

NEUROKOMMUNIKATION
Entwicklung von Corporate Events im Zuge
neurowissenschaftlicher Erkenntnisse

Bachelorarbeit

vorgelegt im

Studiengang Messe-, Kongress- und Eventmanagement
Duale Hochschule Baden-Württemberg
Mannheim

Gutachter:

Steffen Ronft

Studiengangsleiter:

Prof. Dr. Michael Dinkel

Eingereicht von:

Deborah Klengel

Augustaanlage 20

68165 Mannheim

WMKE 11A

Tag der Abgabe: 17.04.2014

Abstract

Können sich Corporate Events durch neurowissenschaftliche Erkenntnisse tatsächlich weiterentwickeln oder bestätigen die Erkenntnisse nur das, was professionelle Eventagenturen dank Psychologie, Verhaltensforschung und Berufserfahrung bei der Konzipierung schon Jahrzehnte berücksichtigen? Dieser Frage widmet sich die vorliegende Bachelorarbeit und setzt sich dazu mit dem Begriff Neurokommunikation, den diesbezüglich relevanten Hirnarealen, Verfahren zur Messung neuronaler Vorgänge und für Event-Marketing bedeutsame Erkenntnisse der Hirnforschung auseinander. Zwei ausgewählte Anwendungsmodelle aus der bzw. für die Eventbranche veranschaulichen die Möglichkeiten praxisnaher Berücksichtigung von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen. Bei diesen Modellen handelt es sich um die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation inklusive dem „neuro code“ von *Dr. Nikolaus Körner (u-motions)* und das System KommunikationDirekt mit der Gesetzesammlung „Code Rouge“ von *Vok und Colja M. Dams (VOK DAMS)*. Die mögliche Implikation in Corporate Events, sowie der Umgang und die Erfahrungen mit Neurokommunikation in der Praxis, werden exemplarisch an den Eventagenturen *u-motions* und *VOK DAMS* und jeweils einer Veranstaltungskonzeption aufgezeigt. Erfahrene Experten aus der Event-Marketing-Praxis nehmen Stellung zu den Hintergründen und Funktionsweisen ihrer Modelle, zu den mit dem jeweiligen Modell gemachten Erfahrungen, zu ihrer Vorgehensweise bei der Gestaltung von Events sowie zur Bedeutung von Neurokommunikation für die Branche. Durch die Einbeziehung der vier Expertenmeinungen wird aufbauend auf der zuvor geschaffenen thematischen Grundlage ermittelt, ob und welchen Mehrwert die beschriebenen Erkenntnisse für die Gestaltung von Corporate Events darstellen.

Can corporate events really be improved through new neuroscientific findings, or do these findings only confirm what professional event agencies are already incorporating in their concepts with the help of psychology, behavioral science, and work experience? Addressing this question, this bachelor's thesis discusses the term "neurocommunication", the affected cerebral areas, methods for measuring neural activity, and the relevance of the findings in brain research for event marketing. The possibilities of applying neuroscientific findings are illustrated with the aid of two application models from the event management industry. These models are the 5R Principles of Neurocommunication, including the "neuro code" by *Dr. Nikolaus Körner (u-motions)* and KommunikationDirekt, including the "Code Rouge" by *Vok and Colja M. Dams (VOK DAMS)*. Possible applications in corporate events, as well as the practical experience with neurocommunication, are demonstrated describing two event concepts created by the event agencies *u-motions* and *VOK DAMS*. Experienced professionals from the industry are interviewed regarding the background and functionality of their models, as well as their experience with them, their approach of planning events, and the role of neurocommunication for the event management sector. Using the established thematic basis and the insights of four experts, this thesis investigates if, and to what extent, neuroscientific findings help plan corporate events.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
1. Einführung in die Arbeit	1
1.1 Problemstellung und -abgrenzung	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
1.3 Gang der Untersuchung	4
2. Grundlagen in Bezug auf Neurokommunikation und Corporate Events	5
2.1 Neurokommunikation.....	5
2.1.1 Neurowissenschaften	5
2.1.2 Neuroökonomie	6
2.1.3 Neuromarketing	7
2.1.4 Neurokommunikation als Disziplin der Neurowissenschaften	8
2.2 Relevante Hirnareale für die Neurokommunikation	10
2.2.1 Großhirn (Neokortex) und seine Funktionsareale	11
2.2.2 Limbisches System	12
2.3 Bildgebende und elektrophysiologische Verfahren zur Messung neuronaler Vorgänge	13
2.3.1 Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT).....	14
2.3.2 Magnetenzephalographie (MEG)	16
2.3.3 Gegenüberstellung und Praxisrelevanz der Verfahren	17
2.4 Corporate Events	19
2.4.1 Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik in Unternehmen	19
2.4.2 Abgrenzung von Corporate Events innerhalb der Eventbranche	22
3. Relevante Erkenntnisse der Hirnforschung für das Event-Marketing.....	24
3.1 Zentrale Perspektiven der Eventforschung.....	24
3.2 Ausgewählte Erkenntnisse der Hirnforschung	24
3.2.1 Zusammenspiel von Involvement, Bewusstsein und Aufmerksamkeit	25
3.2.2 Wahrnehmung	29
3.2.2.1 Multisensorik	29
3.2.2.2 Codes	32
3.2.2.3 Gedächtnisbildung	36
3.2.3 Belohnungssystem	38
3.2.4 Emotionen und Motive	40

4. Corporate Events unter Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse	44
4.1 Grundvoraussetzungen der Konzeption von (Corporate) Events.....	44
4.2 Ausgewählte Anwendungsmodelle aus der Praxis.....	47
4.2.1 Das System KommunikationDirekt (Code Rouge)	47
4.2.2 Die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation (neuro code)	49
4.2.3 Zusammenfassender Vergleich der beiden Modelle	54
5. Implikation von Neurokommunikation in Corporate Events am Beispiel der Agenturen VOK DAMS und u-motions	57
5.1 Empirische Untersuchung auf Basis qualitativer Experteninterviews	57
5.1.1 Zielsetzung der Befragung und Wahl der Befragungsmethode.....	57
5.1.2 Methodische Vorgehensweise	58
5.1.3 Begründung der Expertenauswahl.....	59
5.1.4 Durchführung und Auswertungsverfahren	60
5.2 Umgang und Erfahrung mit Neurokommunikation am Beispiel von VOK DAMS	61
5.2.1 Unternehmensvorstellung.....	61
5.2.2 Historische Entwicklung im Umgang mit Neurokommunikation.....	62
5.2.3 Konzeption eines KommunikationDirekt Events der Agentur VOK DAMS am Beispiel der „Sprinter“-Präsentation für die Daimler AG...	63
5.2.4 Erfahrungen des Interviewpartners mit Neurokommunikation und seinem Modell in der Praxis	66
5.3 Umgang und Erfahrung mit Neurokommunikation am Beispiel von u-motions	66
5.3.1 Unternehmensvorstellung.....	66
5.3.2 Historische Entwicklung im Umgang mit Neurokommunikation.....	67
5.3.3 Konzeption eines neuro events der Agentur u-motions am Beispiel der Abendveranstaltung für die expert AG	68
5.3.4 Erfahrungen des Interviewpartners mit Neurokommunikation und seinem Modell in der Praxis	70
5.4 Gegenüberstellung und Auswertung der Experteninterviews	70
6. Kritische Würdigung	74
6.1 Diskussion von Befragungsmethode und Expertenauswahl	74
6.2 Diskussion der Arbeit.....	76
7. Fazit und Ausblick	77
8. Literaturverzeichnis.....	80
Anhang	91
Eidesstattliche Erklärung	

Abkürzungsverzeichnis

B2B:	Business to Business (Firmenkundengeschäft)
B2P:	Business to Public (Öffentlichkeit als Zielgruppe)
EVA:	Event-Award (verliehen vom Forum Marketing-Eventagenturen bzw. FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation)
F&B:	Food and Beverage (Essen und Getränke)
FAMAB:	FAMAB Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.
FME:	Forum Marketing-Eventagenturen
HIP:	High Involvement Processing
ILM:	VOK DAMS Institut für Live-Marketing
LIP:	Low Involvement Processing
PAP:	Pre-attentive Processing
VIP:	Very Important Person

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Disziplinen der Neurowissenschaften	5
Abbildung 2: Wissenschaftliche Disziplinen des Neuromarketing	7
Abbildung 3: Blackbox-Modell	7
Abbildung 4: Grundmodell der Kommunikation	8
Abbildung 5: Neurokommunikation im Spannungsfeld von Ökonomie, Neuro- und Kognitionswissenschaften	9
Abbildung 6: Vereinfachter Aufbau des Gehirns.....	10
Abbildung 7: Der Neokortex und seine für das Neuromarketing wichtigen Funktionsareale...	11
Abbildung 8: Das limbische System	12
Abbildung 9: Messmethoden der Hirnforschung nach Verfahrensart.....	14
Abbildung 10: Magnetresonanztomograph (Hirnschanner)	14
Abbildung 11: Magnetenzephalograph mit typischem Ergebnisbild	16
Abbildung 12: Instrumente der Kommunikationspolitik	19
Abbildung 13: Die beiden Systeme im Gehirn - Pilot und Autopilot.....	26
Abbildung 14: Emotionssysteme und Submodule nach <i>Häusel</i>	41
Abbildung 15: Die Neurochemie des Alterns	42
Abbildung 16: Übliche Bestandteile eines Eventkonzepts.....	46
Abbildung 17: Konzeptgliederung nach <i>Schäfer-Mehdi</i>	46
Abbildung 18: Die fünf Bewertungskriterien des neuro codes und ihr neurobiologischer Hintergrund.....	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Unterscheidungsmerkmale von Corporate Event, Mitarbeiter-Event und Public Event.....	23
Tabelle 2:	Kommunikation für alle Sinne und mögliche ausgelöste Empfindungen.....	31
Tabelle 3:	Von dem was wir aktiv selbst tun behalten wir 90 %.....	38
Tabelle 4:	Formen der Befragung	58
Tabelle 5:	Strategieebene des Systems KommunikationDirekt.....	94
Tabelle 6:	Psychologieebene des Systems KommunikationDirekt.....	96
Tabelle 7:	Sprachebene des Systems KommunikationDirekt.....	97
Tabelle 8:	Konzeptions- und Kreationsebene des Systems KommunikationDirekt	100

1. Einführung in die Arbeit

1.1 Problemstellung und -abgrenzung

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“¹

Der Kommunikationswissenschaftler *Paul Watzlawick* stellte 1967 fünf pragmatische Axiome (Grundregeln) auf, die vor allem die menschliche Kommunikation erklären. Das Zitat entspricht seinem ersten Axiom, in einer dazugehörigen Ausführung heißt es weiter: „[...] denn jede Kommunikation (nicht nur mit Worten) ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren.“² Nicht nur die verbale Kommunikation ist für die Verständigung zwischen Menschen von großer Bedeutung, sondern auch die nonverbale. Alles, was wir von unserem Gegenüber und unserer Umwelt mittels Seh-, Geruchs-, Tast- und Geschmackssinn wahrnehmen, ist nonverbale Kommunikation. Körpersprache, Mimik, Körperduft, Berührungen und sämtliche Geschmacksvariationen helfen uns dabei, Kommunikationsbotschaften zu entschlüsseln, und ihnen eine (subjektive) Bedeutung zukommen zu lassen.³ Event-Marketing lebt – wie die häufig synonym verwendete Bezeichnung der Live-Kommunikation verdeutlicht – von Kommunikation.⁴ Um das Potential verbaler und nonverbaler Kommunikation im Bereich des Marketings – und auch speziell des Event-Marketings – auszubauen, haben sich in den letzten circa 15-20 Jahren neue Forschungstrends im Bereich der Neurowissenschaften entwickelt, die sich genau damit auseinandersetzen.⁵ Erkenntnisse aus der Hirnforschung werden vermehrt für die Adaption auf Marketing und Events aufbereitet.⁶ Mittels Live-Kommunikation – zu der Corporate Events zählen – sollen Markenbotschaften erlebbar gemacht werden, Marken sollen positioniert und ihre Botschaft in den Köpfen der Menschen verankert werden.⁷ „Ein Event ist aus der Sicht eines Hirnforschers für die Teilnehmer ein außergewöhnliches Ereignis, bei dem die Emotionalität besonders hoch ist und das damit zu einer intensiven, bleibenden positiven Erinnerung führt, die nachhaltig mit einem bestimmten kognitiven Inhalt verknüpft ist.“⁸ *Dams/Dams* beschreiben einen Wandel vom Konsumenten hin zum „Koproduzenten, Mitentwickler und Ideenlieferanten“⁹. Die

¹ Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D., 1990, S. 53.

² Bender, S., 2013, o. S.

³ Vgl. Haug, A., 2012, S. 100.

⁴ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 72, s.a. ebd., S. 75.

⁵ Vgl. Häusel, H.-G., 2012a, 73f.

⁶ Vgl. Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 19.

⁷ Vgl. Ronft, S., 2013, S. 90, s.a. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 123ff, s.a. ebd., S. 178f.

⁸ Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 54.

⁹ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 22.

„Einheitlichkeit großer Zielgruppen“¹⁰ nimmt ab, die „Allgemeingültigkeit tradierter Verhaltensnormen und Rituale“¹¹ kann immer weniger vorausgesetzt werden. Verbraucher werden „unberechenbarer“¹² und fordern immer mehr „Exklusivität, Interaktivität und Individualität“¹³. Fazit: „Jedes Event muss individuell der jeweiligen Zielgruppe und dem Zeitgeist angepasst werden.“¹⁴ Dazu muss man so genau wie möglich wissen, wie sich die Zielgruppe zusammensetzt, und wie man diese entsprechend wirkungsvoll und effizient erreichen kann.¹⁵ Aufgrund dieser und anderer Entwicklungen beschäftigen sich Marketer und Eventmanager wie *Dams, Körner* und das Autorengespann *Domning/Elger/Rasel* seit ein paar Jahren vermehrt mit (neuro)wissenschaftlichen Herangehensweisen, um ihre Kommunikation und ihre Konzepte noch effizienter und nachhaltiger zu gestalten.¹⁶ *Scheier/Held* verdeutlichen die Dynamik, die im Bereich der Hirnforschung entstanden ist: „Die Hirnforschung hat in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren so viele Erkenntnisse über das Gehirn gewonnen wie in den letzten 100 Jahren zusammen.“¹⁷ *Häusel* stellte im Zeitraum 2001 bis 2012 eine *Google*-Trefferentwicklung von null auf über 400.000 für den Suchbegriff „Neuromarketing“ fest. Gegenwärtig liefert *Google* für „Neuromarketing“ ungefähr 649.000 und für „Neurokommunikation“ zusätzlich etwa 6.770 Treffer.¹⁸ Im Kontext dieser Arbeit ist es wichtig, bei Erkenntnissen in Bezug auf Werbewirkung, Gestaltung von Botschaften und Konzeption von (Corporate) Events zu unterscheiden, ob es sich um Wissen aus der Hirnforschung handelt, oder ob die Ergebnisse (nur) aus Psychologie bzw. Verhaltensforschung gewonnen wurden. Die Psychologie untersucht das bewusste Erleben. Dieses kann auf neuronale Prozesse zurückgeführt und durch die Auswirkungen auf das menschliche Verhalten beobachtet werden. Dieser Zusammenhang erlaubt die Schlussfolgerung, dass „dem menschlichen Erleben und Verhalten neuronale Prozesse zugrunde liegen“¹⁹, die mittels Hirnforschung bestätigt und größtenteils verortet werden können.²⁰

Die vorliegende Bachelorarbeit betrachtet im Umfeld der Neurowissenschaften gewonnene Erkenntnisse und ihre mögliche Adaption auf die Gestaltung von Corporate Events. Dazu werden zwei Modelle einbezogen, die das Umdenken auf Basis verschiedener neurowissenschaftlicher Be-

¹⁰ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 21.

¹¹ Ebd., S. 21.

¹² Ebd., S. 21.

¹³ Ebd., S. 21.

¹⁴ Ebd., S. 21.

¹⁵ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 12, s.a. ebd., S. 114ff.

¹⁶ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 12, s.a. ebd., S. 182, s.a. u-motions GmbH online, 2014a, o. S., s.a. Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 18f.

¹⁷ Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 24.

¹⁸ Vgl. Google online, 2014a, o. S., s.a. ders., 2014b, o. S.

¹⁹ Grawe, K., 2004, o. S zitiert nach Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 54.

²⁰ Vgl. Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 54.

funde und die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften im Rahmen des Event-Marketings wirkungsvoller und nachhaltiger ermöglichen sollen.²¹ Aufgrund der in einschlägiger Literatur bereits vorhandenen Gegenüberstellung von Modellen zur Zielgruppensegmentierung und aufgrund der hier vorliegenden Spezifikation von neurowissenschaftlichen Einflüssen auf die Konzeption von Corporate Events, ist eine Berücksichtigung von Modellen wie dem Limbic®-Ansatz (speziell Limbic Types®) und den Sinus-Milieus® in dieser Arbeit kaum bzw. gar nicht erfolgt. Um die Praxistauglichkeit und -relevanz der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse für das Event-Marketing und speziell Corporate Events zu ermitteln, wurden vier Befragungen unter erfahrenen Eventmanagern sowie den Entwicklern der im vierten Kapitel vorgestellten Anwendungsmodelle durchgeführt. Ihre Meinungen fließen vor allem in die Bewertung des Entwicklungspotentials von Corporate Events im Zuge neurowissenschaftlicher Erkenntnisse in den Kapiteln vier bis sieben ein.

Da eine detaillierte Aufteilung und Betrachtung des Gehirns in diesem Zusammenhang weder erforderlich noch zweckdienlich ist, werden ausschließlich die für die Kommunikation und Marketingzwecke relevanten Bereiche vereinfacht dargestellt und beschrieben. Im Zentrum dieser Bachelorarbeit steht die Konzeption von Corporate Events, weshalb Erkenntnisse, die möglicherweise primär für Vertrieb, Marken- oder Preisbildung von Bedeutung sind, vernachlässigt werden. Mithilfe von Corporate Events sollen Werbe- und Markenbotschaften von Unternehmen vermittelt werden. Für die erfolgreiche Vermittlung von Botschaften müssen alle Kommunikationselemente aufeinander abgestimmt sein. Vor diesem Hintergrund fließen an unterschiedlichen Stellen immer wieder Aspekte der Werbung bzw. Markenkommunikation ein. Vieles kann für die Eventbranche von der Werbewirkungsforschung gelernt werden, denn dort geht es um das Aktivieren von Codes und der Verbindung mit Motiven.²²

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Durch die Auswertung von relevanter Literatur und Interviews mit Experten aus der Event- bzw. (Neuro-)Marketingbranche soll analysiert werden, ob und wie sich die Erkenntnisse der Neurowissenschaften auf Corporate Events und ihre Konzipierung auswirken. Der Arbeit liegt folgende Forschungsfrage zugrunde: Können sich Corporate Events durch neurowissenschaftliche Erkenntnisse tatsächlich weiterentwickeln oder bestätigen die Erkenntnisse nur das, was professionelle Eventagenturen dank Psychologie, Verhaltensforschung und Berufserfahrung bei der Konzipierung schon

²¹ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 38, s.a. u-motions GmbH online, 2014a, o. S., s.a. u-motions GmbH, 2008, S. 4ff.

²² Weiterführende Literatur zur Werbewirkungsforschung: Scheier, C./Held, D. (2012): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., Freiburg.

Jahrzehnte berücksichtigen? Durch die Einbeziehung verschiedener Meinungen aus der Eventpraxis soll diese These bestätigt oder widerlegt werden.

1.3 Gang der Untersuchung

Die vorliegende Bachelorarbeit besteht – Einführung ausgenommen – aus sechs Teilen. Der erste Teil (Kapitel zwei) behandelt theoretische sowie neurowissenschaftliche Grundlagen, die im Rahmen dieser Arbeit zweckdienlich sind. Im zweiten Abschnitt (Kapitel drei) werden aufbauend auf den zuvor geschaffenen Grundlagen die für die Event-Marketingpraxis bedeutenden Erkenntnisse der Hirnforschung vorgestellt. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit der Konzeption von Corporate Events und beschreibt zwei Modelle, die sich wissenschaftlicher Erkenntnisse für die Gestaltung von Veranstaltungen bedienen. In Kapitel fünf werden die Anwendungsmodelle aus dem vierten Kapitel mithilfe von Beispielkonzeptionen und Expertengesprächen hinsichtlich ihrer Praxistauglichkeit analysiert. Das sechste Kapitel stellt die kritische Würdigung der Arbeit und der verwendeten Methodik dar. Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst, und ein Ausblick bezüglich des Entwicklungspotentials von Corporate Events im Zuge neurowissenschaftlicher Erkenntnisse gegeben.

2. Grundlagen in Bezug auf Neurokommunikation und Corporate Events

2.1 Neurokommunikation

Um Neurokommunikation abgrenzen und im Bereich der Neurowissenschaften einordnen zu können, ist es hilfreich, sich zunächst mit den angrenzenden Feldern – Neurowissenschaften, Neuroökonomie und Neuromarketing – auseinanderzusetzen. Auf Basis dessen kann in Kapitel 2.1.4 eine Definition des Begriffs Neurokommunikation erfolgen.

2.1.1 Neurowissenschaften

Alle Einzeldisziplinen, die „Aufschluss über den Aufbau und die Funktionsweise der Prozesse im menschlichen Gehirn“²³ bieten, werden als Neurowissenschaften bezeichnet. Zu diesen Einzeldisziplinen zählen u.a. die Neurobiologie („Strukturen, Funktionen und Entwicklung von Nervenzellen und Nervensystemen“²⁴) und die Neurochemie (chemische Vorgänge im Nervengewebe),²⁵ aber auch andere Disziplinen wie z.B. Psychologie, Sprachwissenschaften und Mathematik, die vermehrt mit der Neurowissenschaft zusammenarbeiten.²⁶ Welche übergeordneten Disziplinen die Neurowissenschaft vereint, zeigt Abbildung 1.

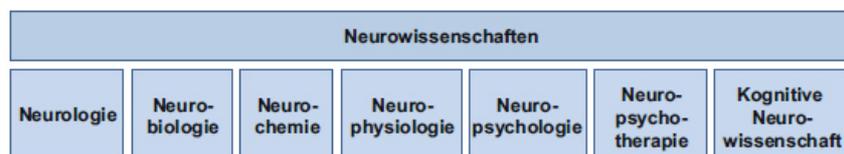


Abbildung 1: Disziplinen der Neurowissenschaften²⁷

Die Neuropsychologie ist ein Teilgebiet der medizinischen Neurologie und setzt sich mit der wissenschaftlichen Erforschung von Grundlagen und Zusammenhängen im Bereich von „neuronalen, behavioralen und psychischen Strukturen sowie deren Veränderungen und Ausfälle beim Menschen“²⁸ auseinander. Diese interdisziplinäre Verbindung von Hirnforschung bzw. Neurowissen-

²³ Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 25.

²⁴ Ebd., S. 45.

²⁵ Vgl. ebd., S. 45.

²⁶ Engelhardt, E., 2008, o. S.

²⁷ Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 24.

²⁸ Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH online, 2014b, o. S.

schaften und Psychologie unterstützt die Gewinnung von Erkenntnissen, von denen auch das Neuromarketing und ihre Teilbereiche profitieren.²⁹ Die kognitive Neurowissenschaft versucht, die psychologischen und neurowissenschaftlichen Herangehensweisen gleichberechtigt zu vereinen,³⁰ indem sie sich mit den Aktivitäten des Nervensystems befasst, die kognitive Funktionen wie „Aufmerksamkeit, Denken und Erinnern“³¹ beeinflussen. „Kognitive Prozesse beziehen sich auf alles, was im Zusammenhang mit dem menschlichen Erfassen (Reizaufnahme und -verarbeitung, Wahrnehmung) steht.“³² Schwerpunkt der kognitiven Neurowissenschaft sind Gehirnmareale, die für mentale Prozesse verantwortlich sind.³³

2.1.2 Neuroökonomie

Die Neuroökonomie versteht sich als eine Wissenschaft, bei der sich Neurowissenschaftler, Psychologen und Ökonomen austauschen und ihre jeweiligen Erkenntnisse zu verbinden versuchen. Die geisteswissenschaftliche Perspektive der Ökonomie soll dabei mit der naturwissenschaftlichen Perspektive der Neurowissenschaft in Beziehung gesetzt werden.³⁴ Mithilfe gemeinsamer Experimente sollen Erkenntnisse zu ökonomisch relevanten Gehirnmechanismen gewonnen werden, die dann die bestehenden Modelle beeinflussen bzw. sogar korrigieren können.³⁵ „Letztendlich können dadurch Abweichungen zwischen theoriegestütztem, ökonomischem und realitätsbezogenem, emotionalem Verhalten besser erklärt werden.“³⁶ Die Neuroökonomie bezieht sich in ihrer Betrachtung auf die gesamte Ökonomie.³⁷ Durch die neuroökonomischen Erkenntnisse wurde in den letzten Jahren das Modell des Homo oeconomicus von einem weitaus komplexeren Modell abgelöst. Demzufolge wird das Verhalten vor allem durch bewusste und unbewusste Erinnerungen, Erfahrungen und Erlebnisse beeinflusst wird und nicht – wie in der klassischen bzw. neoklassischen Wirtschaftslehre angenommen – von rein wirtschaftlichen Prinzipien.³⁸

²⁹ Vgl. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH online, 2014b, o. S.

³⁰ Vgl. Schneider, W. X./Prinz, W., 2000, o. S.

³¹ Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 24.

³² Haug, A., 2012, S. 241.

³³ Vgl. Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 25.

³⁴ Vgl. Kenning, P./Plassmann, H., 2005, S. 344.

³⁵ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 4.

³⁶ Ebd., S. 4.

³⁷ Vgl. ebd., S. 8.

³⁸ Vgl. Schwarz, F., 2007, S. 22.

2.1.3 Neuromarketing

Das Neuromarketing (Consumer Neuroscience³⁹) ist ein Teilgebiet der Neuroökonomie, das Mitte der 1990er Jahre entstand und Erkenntnisse sowie Verfahren von vielen Disziplinen verknüpft (Abb. 2).⁴⁰



Abbildung 2: Wissenschaftliche Disziplinen des Neuromarketing⁴¹

Die interdisziplinäre Forschungsrichtung integriert und verknüpft Wissen und Methoden aus Neurowissenschaft, Kognitionswissenschaft und Marktforschung innerhalb der für das Marketing relevanten Themen. Konkret werden Erkenntnisse der Neurowissenschaft auf das klassische/traditionelle Marketing angewendet.⁴² „Anders ausgedrückt: Neuromarketing meint die Analyse der neuronalen Wirkung absatzmarktpolitischer Maßnahmen.“⁴³ Das Neuromarketing verbindet die Interessen der akademischen Forschung mit denen der Praxis, indem es sich zum einen damit beschäftigt, wie Kauf- und Wahlentscheidungen im Gehirn ablaufen und zum anderen wie man diese Entscheidungen beeinflussen kann.⁴⁴ Die Basis dieser Disziplin bilden die S-O-R-Modelle (Stimulus-Organismus-Response). Das S-O-R-Modell ist eine Weiterentwicklung des S-R-Modells (Stimulus-Response), das auch als Blackbox-Modell bekannt ist (Abb. 3).



Abbildung 3: Blackbox-Modell⁴⁵

³⁹ Vgl. Kenning, P./Plassmann, H./Ahlert, D., 2007, S. 57.

⁴⁰ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 4f, s.a. Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 47.

⁴¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 26.

⁴² Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 5f.

⁴³ Ebd., S. 6.

⁴⁴ Vgl. Häusel, H.-G., 2012d, S. 13.

⁴⁵ Becker, F., 2014, o. S.

Das S-O-R-Modell berücksichtigt neben den auf die Konsumenten einwirkenden beobachtbaren Stimuli und den dadurch hervorgerufenen beobachtbaren Reaktionen auch die „intrapersonellen, im Gehirn der Konsumenten ablaufenden Vorgänge, die einer direkten Beobachtung nicht zugänglich sind“^{46, 47}. „Das Verständnis des Gehirns als „Black Box“ wird insofern abgelöst, weil bewusste und unbewusste Prozesse im Gehirn sowie Emotionen wie Wut, Angst, Freude oder Glück erfasst werden können.“⁴⁸ Ziel des Neuromarketings sind Rückschlüsse, wie Marken und Produkte schneller verknüpft und dadurch besser im Gehirn gespeichert bzw. verankert werden können.⁴⁹ Neuromarketing soll das Verständnis dessen erleichtern, „wie genau und wo genau die designte Kommunikation von Marken im Hirn des Menschen ankommt – und was sie dort auslöst“⁵⁰.

2.1.4 Neurokommunikation als Disziplin der Neurowissenschaften

Prinzipiell bezeichnet Kommunikation einen „interaktive[n] Prozess des menschlichen Handelns mit mindestens zwei beteiligten Personen“⁵¹ (Anm. d. Verf.).

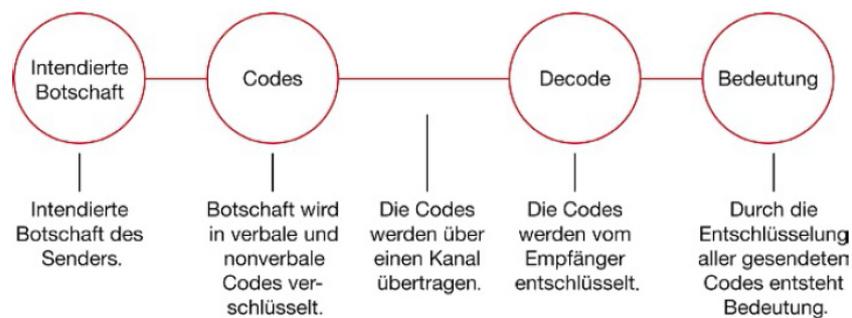


Abbildung 4: Grundmodell der Kommunikation⁵²

Das Grundmodell der Kommunikation (Abb. 4) beschreibt den Kommunikationsprozess zwischen Sender und Empfänger. Der Sender – in Form einer Person oder eines werbetreibenden Unternehmens – verschlüsselt seine Botschaft mittels verbaler und nonverbaler Codes (Encodierung) und sendet sie über einen Kanal zum Empfänger, wo die Bedeutung der Botschaft erst durch die Entschlüsselung der gesendeten – sprachlichen und nichtsprachlichen – Codes (Decodierung) entsteht.⁵³ *Scheier/Held* bezeichnen Codes als die Bedeutungsträger der Kommunikation (vgl. 3.2.2.2). Die Codes Sprache, Episode/Geschichte, Symbole werden im Laufe des Lebens erlernt.⁵⁴

⁴⁶ Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 10.

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 10.

⁴⁸ Koschnik, W. J., 2007, S. 23f zitiert nach Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 37.

⁴⁹ Vgl. Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 31.

⁵⁰ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 47.

⁵¹ Haug, A., 2012, S. 96.

⁵² Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 40.

⁵³ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 39f.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 76ff, s.a. ebd., S. 62.

Dabei hat man unter anderem festgestellt, dass Codes kulturell unterschiedlich gelernt werden. In Deutschland wird z.B. Sauberkeit oft mit Zitronenduft verbunden, wohingegen in Spanien Chlorgeruch als Code für Sauberkeit entschlüsselt wird.⁵⁵

Für das Trio *Domning/Elger/Rasel* ist Neurokommunikation „weder eine neue Wissenschaft noch ein neuer Forschungsbereich, sondern sie ist ein tragfähiges Netzwerk für bessere Entscheidungen und optimiertes Handeln“⁵⁶. *Bittner/Schwarz* sehen die Neurokommunikation als Teil der Neurowissenschaft, durch deren neue Erkenntnisse sich teilweise grundsätzlich neue Sichtweisen in Bezug auf das Wissen über Kommunikation entwickeln lassen.⁵⁷

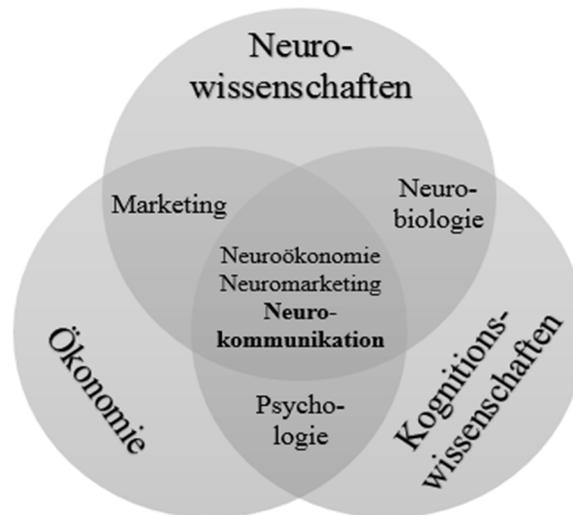


Abbildung 5: Neurokommunikation im Spannungsfeld von Ökonomie, Neuro- und Kognitionswissenschaften⁵⁸

Abbildung 5 stellt eine Einordnung und Abgrenzung der Neurokommunikation im Kontext von Neurowissenschaften, Kognitionswissenschaften und Ökonomie (Wirtschaft bzw. Wirtschaftswissenschaften) dar. Durch die jeweiligen interdisziplinären Verbindungen entstehen Schnittmengen: Die Psychologie schöpft ihre Erkenntnisse aus den Wirtschafts- und Kognitionswissenschaften, die Neurobiologie verbindet Kognitions- und Neurowissenschaften und das Marketingwissen resultiert aus der Verknüpfung von Ökonomie und Neurowissenschaften. Aus der Kombination dieser wissenschaftlichen Perspektiven und ihrer Erkenntnisse entstehen die neuen Disziplinen Neuroökono-

⁵⁵ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 62.

⁵⁶ Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 32.

⁵⁷ Bittner, G./Schwarz, E., 2010, S. 26.

⁵⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an Walter, L., 2013, S. 8, s.a. Ceranic, B., 2007, S. 3.

mie, Neuromarketing und Neurokommunikation. „Die Neurokommunikation erklärt, warum Kunden kaufen und wann Produkte als besonders attraktiv wahrgenommen werden.“⁵⁹ Da die Fachliteratur die Begriffe Neuromarketing und Neurokommunikation nicht eindeutig definiert, werden sie in der Praxis oft synonym verwendet. Dieser Usus findet auch im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit Anwendung.

2.2 Relevante Hirnareale für die Neurokommunikation

Das menschliche Gehirn wird – vereinfacht betrachtet – in die drei Bereiche Großhirn, Zwischenhirn und Hirnstamm aufgeteilt (Abb. 6). Das Großhirn gilt als das am höchsten entwickelte Teil im menschlichen Gehirn. Das Zwischenhirn ist Teil des Hirnstamms und ist an komplexen Aufgaben in Bezug auf Steuerung, Wahrnehmung, Kontrolle und Koordination beteiligt. Zwischen Groß- und Zwischenhirn befindet sich das limbische System, auf das in diesem Kapitel neben dem Großhirn ebenfalls näher eingegangen wird.

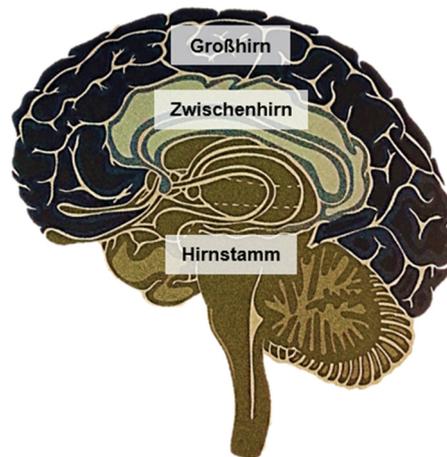


Abbildung 6: Vereinfachter Aufbau des Gehirns⁶⁰

Wo der Neokortex, das Großhirn, eher für Denkprozesse zuständig ist, handelt das limbische System vielmehr unbewusst. Vom limbischen System spricht man auch als Assoziationssystem, das Informationen aus der Umwelt (Sinnesimpulse) verarbeitet und mit individuellen körperlichen Bedürfnissen abstimmt. Die im limbischen System verarbeiteten Eindrücke werden im Neokortex gespeichert.⁶¹

⁵⁹ Schwarz, E., 2009, o. S.

⁶⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 50, s.a. Häusel, H.-G., 2012a, S. 72.

⁶¹ Vgl. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH online, 2014a, o. S.

2.2.1 Großhirn (Neokortex) und seine Funktionsareale

Die vier Hauptlappen – der Frontallappen, der Parietallappen, der Occipitallappen und der Temporalappen – bilden zusammen das Großhirn bzw. den Neokortex. Darüber hinaus wird das Gehirn in eine rechte und eine linke Hälfte (Hemisphäre) geteilt. Die linke Gehirnhälfte speichert Regeln und gibt Objekten Namen, die rechte hingegen verarbeitet Bilder, erkennt die Mimik von Gesichtern und sucht das Umfeld nach Regeln und Zusammenhängen ab.⁶² Abbildung 7 zeigt das Großhirn mit neuromarketingrelevanten Funktionsbereichen, die entsprechend ihrer Nummerierung nachstehend kurz erläutert werden.⁶³

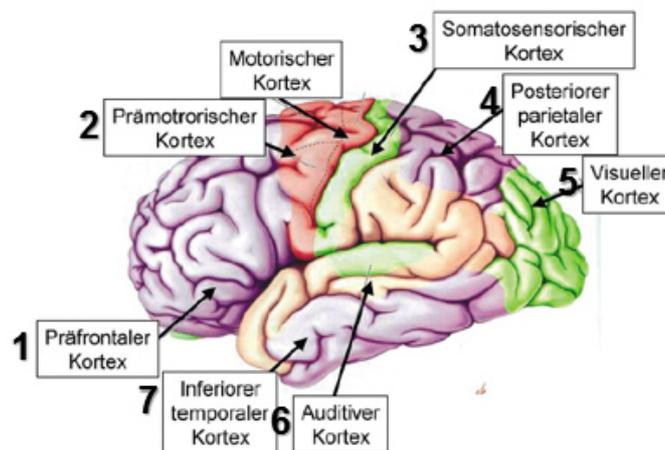


Abbildung 7: Der Neokortex und seine für das Neuromarketing wichtigen Funktionsareale⁶⁴

Der **präfrontale Kortex (1)** gilt als das Rechenzentrum bei Kaufentscheidungen. Er ist im Vergleich zu anderen Hirnstrukturen sehr flexibel und kann deshalb schnell neue Eindrücke und Erfahrungen aufnehmen und sie integrieren. Im präfrontalen Kortex befindet sich auch das Arbeitsgedächtnis.⁶⁵ Die „emotionale Einheit“⁶⁶ des präfrontalen Kortex wird dem limbischen System zugeordnet. Im **prämotorischen Kortex (2)** werden Entscheidungen in konkrete Handlungspläne transferiert. Das benachbarte primär-motorische Kortexareal ist sozusagen das Bewegungszentrum und koordiniert mit den darunterliegenden Basalganglien Bewegungen und setzt sie um. Tastsinn, Hautempfindungen und „Empfindungen aus dem Inneren des Körpers“⁶⁷ laufen im **somatosensorischen Kortex (3)** zusammen. Der **posterior-parietale Kortex (4)** ist zuständig für die Bewegungs- und Zielkoordination (Raum-Zeit-Bezug) des eigenen Körpers und der Gliedmaßen. Für die

⁶² Vgl. Häusel, H.-G., 2012c, S. 245.

⁶³ Vgl. ebd., S. 246ff.

⁶⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Häusel, H.-G., 2012c, S. 246.

⁶⁵ Vgl. Roth, G., 2011, S. 167.

⁶⁶ Häusel, H.-G., 2012c, S. 249.

⁶⁷ Ebd., S. 247.

visuelle Wahrnehmung ist – wie der Name schon sagt – der **visuelle Kortex (5)** verantwortlich. Um die auditive Wahrnehmung kümmert sich entsprechend der **auditive Kortex (6)**. Der inferiore **temporale Kortex (7)** fügt die Puzzleteile der Sinneseindrücke zu einem ganzheitlichen Objektbild zusammen und kann so auch bei verschiedenen Beleuchtungen und Perspektiven Objekte erkennen.⁶⁸

2.2.2 Limbisches System

Das limbische System bezeichnet nach *Roth* alle „Gehirnstrukturen, die mit emotional-affektiven Zuständen in Verbindung mit Vorstellungen, Gedächtnisleistung, Bewertung, Auswahl und Steuerung von Handlungen zu tun haben und zwar unabhängig davon, ob diese Leistungen und Zustände bewusst oder unbewusst ablaufen“⁶⁹. Anatomisch werden zum limbischen System eng miteinander verknüpfte Bereiche des Großhirns, des Diencephalons (Zwischenhirn) und des Mesencephalons (Mittelhirn) gezählt.⁷⁰ Dank der Hirnforschung werden heute weit mehr Gehirnbereiche der Verarbeitung von Emotionen, also dem limbischen System, zugeordnet, als früher angenommen wurde. Häusel bezeichnet das limbische System als die „eigentliche Macht- und Entscheidungszentrale in unserem Kopf“⁷¹.

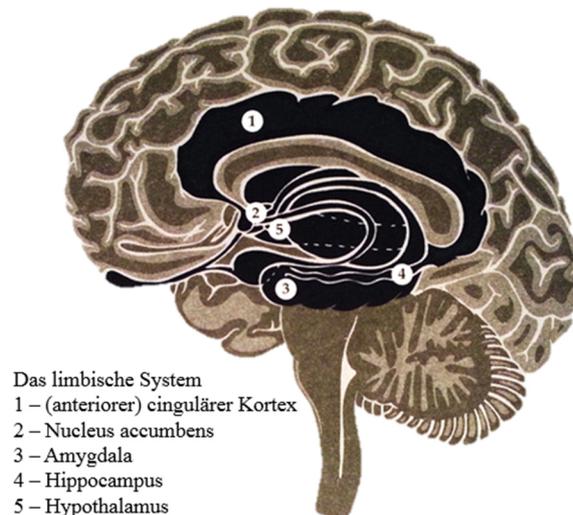


Abbildung 8: Das limbische System⁷²

Abbildung 8 zeigt die wichtigsten Mitspieler des limbischen Systems. Die **Amygdala**, auch Mandelkern genannt, ist vor allem an der emotionalen Bewertung von Objekten beteiligt. Sie ist Teil

⁶⁸ Vgl. Logothetis, N. K., 2006, S. 122.

⁶⁹ Roth, G., 2003, S. 256.

⁷⁰ Vgl. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH online, 2014a, o. S.

⁷¹ Häusel, H.-G., 2012c, S. 251.

⁷² Eigene Darstellung in Anlehnung an Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 52 s.a. Häusel, H.-G., 2012a, S. 72.

aller großen Emotionssysteme, d.h. Dominanz, Stimulanz, Balance und Sexualität.⁷³ Wenn etwas nicht mit Erwartungen oder Erfahrungen übereinstimmt (Konflikte emotionaler, motivationaler oder kognitiver Art), wird der **(vordere) cinguläre Kortex** – oder Gyrus Cinguli – als wichtige Schnittstelle zwischen kognitiven und emotionalen Strukturen aktiviert. Der **Hippocampus** gilt als das Lernzentrum im Gehirn. Er verknüpft Orts-, Objekt- und Situationsmerkmale mit emotionaler Bedeutung und speichert diese Verknüpfungen an unterschiedlichen Stellen im Großhirn. Als „Zentrum des autobiographischen und episodischen Gedächtnisses“⁷⁴ ist der Hippocampus nicht für das Lernen von reinen Fakten und Bewegungen verantwortlich.⁷⁵ Er wird außerdem als „Organisator des Wissensgedächtnisses“⁷⁶ (deklaratives Gedächtnis) bezeichnet und ist dadurch eine bedeutende „Kontrollstation für den Zugang von Gedächtnisinhalten zum Bewusstsein“⁷⁷. Das Zentrum für die Vitalbedürfnisse Hunger, Schlaf, Durst und Sex ist der **Hypothalamus**. Er ist zuständig für die Ausschüttung von Hormonen und Nervenbotenstoffen (Neurotransmitter), wodurch er bspw. die Bewertung der Amygdala in körperliche Reaktionen umsetzt.⁷⁸ Der Lustkern (**Nucleus accumbens**) wird als Zentrum des Belohnungssystems im Gehirn bezeichnet. Er ist nicht nur Teil des limbischen Systems, sondern auch der Basalganglien, dem sogenannten Handlungs- und Bewegungsgehirn.⁷⁹ "Der Nucleus accumbens springt immer an, wenn wir etwas lernen, was wir noch nicht wissen."⁸⁰

2.3 Bildgebende und elektrophysiologische Verfahren zur Messung neuronaler Vorgänge

In diesem Kapitel werden lediglich die zwei für das Neuromarketing bedeutendsten Messverfahren in vereinfachter Form vorgestellt, um einen Ein- sowie Überblick über die aktuellen Möglichkeiten zur Verbindung von Hirnforschung und Marketingpraxis zu geben.⁸¹ Als bildgebendes Verfahren wird die funktionelle Magnetresonanztomographie und als elektrophysiologisches Verfahren die Magnetenzephalographie näher betrachtet (Abb. 9).

⁷³ Vgl. Häusel, H.-G., 2012c, S. 251f.

⁷⁴ Ebd., S. 252.

⁷⁵ Vgl. ebd., S. 252.

⁷⁶ Roth, G., 2011, S. 168.

⁷⁷ Ebd., S. 168.

⁷⁸ Vgl. Häusel, H.-G., 2012c, S. 252.

⁷⁹ Vgl. ebd., S. 253.

⁸⁰ Spitzer, M., 2010, o. S. zitiert nach Zander, H., 2010, o. S.

⁸¹ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 231.

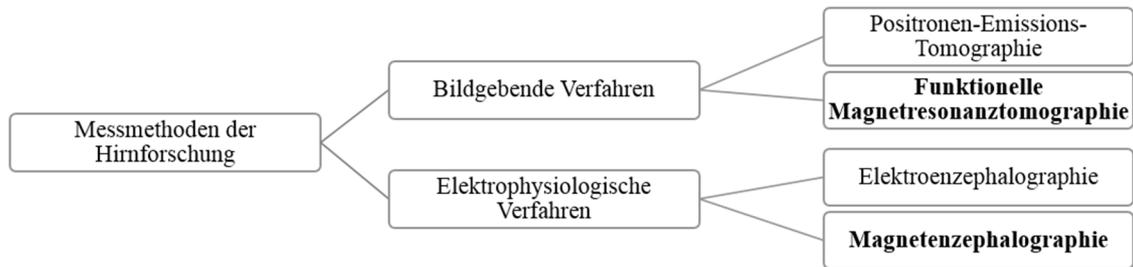


Abbildung 9: Messmethoden der Hirnforschung nach Verfahrensart⁸²

2.3.1 Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)

Die funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT), auch fMRI (functional magnetic resonance imaging) oder Hirnscanner genannt, gilt als das „klassische Verfahren des Neuromarketings“⁸³. Es wurde 1991 entwickelt und betrachtet Bindungs- und Strukturverhältnisse als nicht-invasive Methode, die die Darstellung von „beim Denken oder Fühlen aktivierten Strukturen im Gehirn“⁸⁴ ermöglicht.⁸⁵ Das klassische MRT macht anatomische/statische Strukturen sichtbar, wohingegen das fMRT funktionelle/zeitliche Stoffwechselfvorgänge sichtbar macht.⁸⁶ Die Messung der Stoffwechsel-Aktivität des Gehirns ist mit dem fMRT möglich, da oxygeniertes bzw. desoxygeniertes Blut unterschiedliche magnetische Eigenschaften aufweist. „Wenn das Gehirn aktiv wird, braucht es Sauerstoff, um den dafür notwendigen Energieträger Glucose abzubauen. [...] Diese Veränderung zwischen sauerstoffarmem und sauerstoffreichem Blut (BOLD = bloodoxygenation-level-dependent) wird gemessen.“⁸⁷



Abbildung 10: Magnetresonanztomograph (Hirnscanner)⁸⁸

⁸² Eigene Darstellung in Anlehnung an Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 33.

⁸³ Häusel, H.-G., 2012b, S. 233.

⁸⁴ Ebd., S. 234.

⁸⁵ Vgl. Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 35.

⁸⁶ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 234.

⁸⁷ Ebd., S. 234.

⁸⁸ Ebd., S. 233.

Frühe Medienberichterstattung mit Schlagzeilen wie „Das ist ein Gehirn im Kaufrausch“ (Bild-Zeitung vom 06. November 2003)⁸⁹ ließ zunächst vermuten, dass durch den Einsatz von Hirnscannern das Lesen von Gedanken ermöglicht wird. Diese Behauptung ist grundlegend falsch, da fMRT nicht die neuronale Aktivität zeigt, sondern nur physiologische Veränderungen, also Veränderungen der Sauerstoffkonzentration, darstellt. Diese symbolisieren die zu dem Zeitpunkt aktiven Gehirnbereiche.⁹⁰ Mit der fMRT-Methode werden Hirnregionen stimuliert. Der dadurch erzeugte höhere Energiebedarf lässt sich dann durch die ansteigende Stoffwechselaktivität – verstärkte Blutversorgung – darstellen.⁹¹ Durch vorausgegangene Experimente und Forschungsergebnisse erlauben diese sogenannten aufleuchtenden Gehirnbereiche Rückschlüsse auf die jeweiligen Zuständigkeiten. Kann man eine Veränderung der Sauerstoffkonzentration im Hippocampus feststellen, so kann man davon ausgehen, dass etwas „ins Gedächtnis eingespeichert oder aus dem Gedächtnis abgerufen“⁹² wird. Häusel fasst die Funktionsweise des fMRT anschaulich zusammen:

„Im Hirnscanner werden extrem starke Magnetfelder aufgebaut. Diese starken Magnetfelder richten die Drehrichtung der vielen Blutatome (Spin) wie Soldaten in Reih und Glied aus. Nun wird über eine zusätzliche Spule ein kurzes Störsignal zu den ausgerichteten Blutatomen gesendet, diese geraten kurz aus dem Takt und schwingen dann wieder in vorherige Ordnung zurück. Bei diesem Zurückschwingen senden diese Atome Radiosignale aus, die vom Hirnscanner gemessen werden. [...] Dieser Magnet-Kontrast wird vom Hirnscanner aufgenommen, verrechnet und als Bild ausgegeben.“⁹³

In der Marketingpraxis werden Probanden im Hirnscanner bspw. mit Aufgaben konfrontiert. Während sie sich mit den Aufgaben auseinandersetzen, wird die Hirnaktivität aufgezeichnet. Laut Scheier/Held kann man so „erstmal mitverfolgen, welche Hirnareale bei der Bewältigung einer Aufgabe beteiligt sind und welche Bereiche aufleuchten, wenn die Lieblingsmarke oder etwa ein Sportwagen gezeigt wird“⁹⁴. Die Sichtbarmachung der physiologischen Veränderungen erfolgt mittels Statistiken, die errechnen, wann eine Aktivität im Gehirn mit großer Wahrscheinlichkeit mit einem dargebotenen Reiz zusammenhängt. Diese Statistiken sind notwendig, da in der Regel „99% der Signale Störungen und Rauschen“⁹⁵ sind und nur „1 bis 2% der Signale [...] den gewünschten Output“⁹⁶ darstellen. Aufgrund der hohen Störungsrate muss eine Reizdarbietung oft zwischen 30- und 60-mal wiederholt werden, zwischen den einzelnen Durchgängen muss im Gehirn des Probanden immer ein sogenannter Null-Zustand hergestellt werden. Entscheidungsprozesse im Gehirn weisen eine hohe Komplexität auf, der Kernspintomograph kann pro Durchgang jedoch nur sehr einfache „Ursache-Wirkungszusammenhänge“⁹⁷ messen. Da der Bewertungsvorgang bspw. von

⁸⁹ Vgl. Kenning, P., 2012, S. 24.

⁹⁰ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 234.

⁹¹ Vgl. Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 33.

⁹² Häusel, H.-G., 2012b, S. 234.

⁹³ Ebd., S. 234f.

⁹⁴ Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 23.

⁹⁵ Häusel, H.-G., 2012b, S. 235.

⁹⁶ Ebd., S. 235.

⁹⁷ Ebd., S. 237.

einer Anzeige aus vielen emotionalen und kognitiven Einzelschritten im Gehirn besteht, muss für jeden dieser Einzelschritte ein eigener Versuchsdurchgang erfolgen.⁹⁸ Pro Person kalkuliert man circa 20 bis 60 Minuten Zeitaufwand. Für verlässliche Aussagen benötigt man etwa zehn bis 20 Personen. Neben dem großen zeitlichen Aufwand fallen neben den Anschaffungs- auch hohe Unterhaltungs- und Wartungskosten für die Gerätschaften an. Gleichzeitig ist auch entsprechend ausgebildetes Personal erforderlich, das die Versuche konzipieren, durchführen und vor allem auch auswerten kann.⁹⁹

2.3.2 Magnetenzephalographie (MEG)

Der Magnetenzephalograph, kurz MEG, misst als Weiterentwicklung des Elektroenzephalographen (EEG) mittels Sensoren, sogenannten SQUIDS, die magnetische Aktivität des Gehirns.¹⁰⁰ Da die Magnetfelder, die entlang der Nervenfasern vom Gehirn ausgehen, extrem schwach sind, bestehen die Sensoren aus „supraleitenden Spulen, die durch flüssiges Helium gekühlt“¹⁰¹ werden. Aufgrund der sehr schwachen magnetischen Signale des Gehirns, müssen MEG-Untersuchungsräume „durch dicke Bleiwände von äußeren Störungen abgeschirmt“¹⁰² werden. Das Erdmagnetfeld ist zwar etwa 100 Millionen Mal stärker, da es aber konstant ist, beeinflusst es die Messungen des MEG nicht.¹⁰³ Abbildung 11 zeigt ein MEG und ein typisches Ergebnisbild.

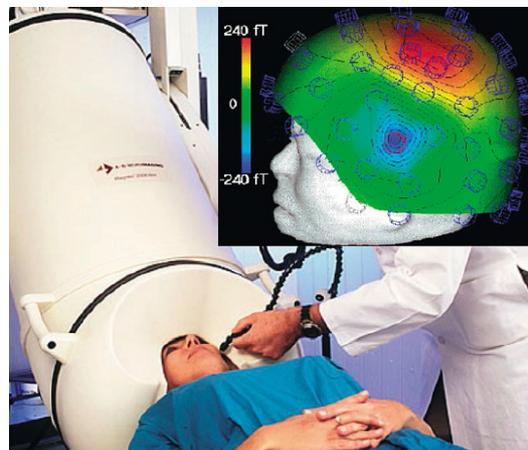


Abbildung 11: Magnetenzephalograph mit typischem Ergebnisbild¹⁰⁴

⁹⁸ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 237.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 235.

¹⁰⁰ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 241, s.a. Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 33.

¹⁰¹ Häusel, H.-G., 2012b, S. 241.

¹⁰² Ebd., S. 241.

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 241.

¹⁰⁴ Ebd., S. 241.

Die elektrischen Ströme aktiver Nervenzellen verursachen vom Gehirn ausgehende magnetische Signale, die elektrische Aktivität dieser neuronalen Prozesse wird gemessen.¹⁰⁵ Die magnetischen Signale lassen sich ohne zeitliche Verzögerung aufzeichnen und stellen so die momentane Gesamtaktivität des Gehirns dar. Helmartige Ganzkopf-MEGs sind mit ca. 300 Magnetfeldsensoren ausgestattet.¹⁰⁶ Das Messverfahren zeichnet sich durch die sehr gute zeitliche sowie befriedigende räumliche Auflösung aus.

2.3.3 Gegenüberstellung und Praxisrelevanz der Verfahren

Eine hochauflösende Darstellung von Gehirnaktivierungsunterschieden in fast allen Arealen des Gehirns ermöglicht das fMRT. Die verschiedenartigen Ergebnisse lassen z.B. Rückschlüsse auf das Belohnungssystem zu. Von Nachteil sind zum einen die enge Röhre, in der sich der Proband möglichst nicht bewegen sollte und zum anderen die sehr lauten Hintergrundgeräusche des Scanners.¹⁰⁷ Die zeitliche Auflösung des MEG stellt einen großen Vorteil gegenüber dem fMRT dar. Die Untersuchungskosten für das MEG-Verfahren sind zwar immer noch hoch, aber im Vergleich zu fMRT-Messungen geringer. Der MEG stößt bei komplexen Gehirnprozessen an die Grenzen seiner räumlichen Auflösungskapazität.¹⁰⁸ Mit dem MEG kann nur die Aktivität des Großhirns, also der Gehirnoberfläche wirklich gut erfasst werden, wohingegen Aktivitäten bspw. im limbischen System nicht oder nur schlecht aufgezeichnet werden. Diese Region ist aber gerade für das Marketing in Bezug auf Konsum- und Kaufentscheidungen von besonderer Bedeutung. Beide Methoden erlauben in Bezug auf ihre Auswertungen einen großen Interpretationsspielraum, der sich eher als schwierig und weniger als intuitiv erweist.¹⁰⁹ *Scheier/Held* kommen zu dem Schluss, dass sich die bildgebenden Verfahren (hier fMRT) sehr gut für die Grundlagenforschung eignen, jedoch weniger für die Marketingpraxis.¹¹⁰ Kritiker führen diesbezüglich vor allem zwei Aspekte an: Die Theorie der „Local Heterogeneity“¹¹¹ besagt, dass im Gehirn gleiche Bereiche teilweise sehr unterschiedliche Aufgaben gleichzeitig übernehmen. Deshalb kann man bei einer Aktivität eines solchen Bereiches keine Aussage treffen, was sie bedeutet.¹¹² Darüber hinaus beeinflussen die Tatsache, dass man über viele Hirnfunktionen erst wenig weiß und das „subjektive Wissen oder Nichtwissen der Interpreten“¹¹³ die Deutung der Hirnscans. Das hat zur Folge, dass das gleiche Hirnbild oft sehr

¹⁰⁵ Vgl. Peters, T./Ghadiri, A., 2013, S. 32f.

¹⁰⁶ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 242.

¹⁰⁷ Vgl. Rampl, L. V./Plassmann, H./Kenning, P., 2011, o. S.

¹⁰⁸ Vgl. Reiffert, S., 2011, o. S.

¹⁰⁹ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 242, s.a. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 25.

¹¹⁰ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 25.

¹¹¹ Häusel, H.-G., 2012b, S. 238.

¹¹² Vgl. ebd., S. 238.

¹¹³ Ebd., S. 239.

unterschiedlich interpretiert wird.¹¹⁴ Die im dritten Kapitel vorgestellten Erkenntnisse wurden vor allem mithilfe von fMRT, MEG oder fMRT-MEG-Kombinationen gewonnen. Eine Ausnahme bildet das Gedächtnis, hier wird bspw. die Positronenemissionstomographie (PET) für Forschungszwecke eingesetzt. Auf diese Methode soll an dieser Stelle, mangels Relevanz für den Gesamtkontext dieser Arbeit, nicht näher eingegangen werden.¹¹⁵

Unternehmen und Einrichtungen, die sich für Ihre Forschungszwecke für die fMRT-Methode entschieden haben, sind in Deutschland z.B. die *LIFE & BRAIN GmbH* um *Prof. Dr. Christian Elger*¹¹⁶ in Zusammenarbeit mit der *Klinik für Epileptologie* an der *Universität Bonn* und die Arbeitsgruppe „Morphometrie und funktionelle Bildgebung“¹¹⁷ am *Universitätsklinikum Münster*. Als biomedizinische und neurowissenschaftliche Technologie-Plattform bietet die *LIFE & BRAIN GmbH* für Wirtschaftsunternehmen die Entwicklung und Durchführung wissenschaftlicher Untersuchungen mithilfe neurowissenschaftlicher Methoden, insbesondere der funktionellen Magnetresonanztomographie, an.¹¹⁸ Auch die Arbeitsgruppe des *Universitätsklinikum Münster* um *Prof. Dr. Michael Deppe* forscht im Bereich Neuroökonomie mithilfe der fMRT-Methode.¹¹⁹ Zu den Wirtschaftsunternehmen, die mit diesen und anderen Forschungseinrichtungen zusammenarbeiten, gehören bspw. *BBDO Germany GmbH*, *Daimler AG* und *Deutsche Post AG*.¹²⁰ Für die MEG-Methode hat sich bspw. das *Institut für Hirnforschung* an der *Medizinischen Universität Wien* in Zusammenarbeit mit dem *Ladenbauer Shop Consult by Umdasch Shopfitting GmbH* entschieden.¹²¹ Für Marketingzwecke scheint die Methode des fMRT deutlich praxistauglicher zu sein, was auch die geringe Anzahl an Suchergebnissen zeigt, wenn man im Internet nach Unternehmen und Forschungseinrichtungen recherchiert, deren Untersuchungen auf der MEG-Methode beruhen. *Elger* bezeichnet auf Nachfrage das MEG und das EEG „als Methode für Fragestellungen im Neuromarketing [...] ungeeignet“¹²². Auf die von Kritikern häufig erwähnten ethischen Bedenken in Zusammenhang mit Neuromarketing und ihren Messmethoden,¹²³ wird in dieser Arbeit – mangels Relevanz zur Beantwortung der Forschungsfrage – nicht eingegangen.

¹¹⁴ Vgl. Häusel, H.-G., 2012b, S. 239.

¹¹⁵ Vgl. Vaas, R., 2000, o. S.

¹¹⁶ Vgl. Elger, C. E., 2014, o. S.

¹¹⁷ Universitätsklinikum Münster online, 2014, o. S.

¹¹⁸ *LIFE & BRAIN GmbH*, 2014, S. 3.

¹¹⁹ Universitätsklinikum Münster online, 2014, o. S.

¹²⁰ Schulte von Drach, M. C., 2010, o. S.

¹²¹ Müller, M., 2014, o. S.

¹²² Elger, C. E., 2014, o. S.

¹²³ Vgl. Vaas, R., 2011, S. 276ff.

2.4 Corporate Events

Dieses Kapitel beschäftigt sich zunächst mit Event-Marketing als Kommunikationsinstrument, um anschließend den Begriff Corporate Event einordnen und definieren zu können.

2.4.1 Event-Marketing als Instrument der Kommunikationspolitik in Unternehmen

Event-Marketing beschreibt die „zielgerichtete erlebnisorientierte Kommunikation und Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung und/oder eines Unternehmens“¹²⁴. Bruhn unterscheidet im Marketing-Mix die 4Ps (Product, Price, Promotion, Place), wobei das Event-Marketing ein Instrument der Kommunikationspolitik (Promotion) darstellt. Im Bereich des Dienstleistungsmarketings, zu der das Event-Marketing zählt, wird in diesem Kontext oft die Personalpolitik als fünftes P genannt.¹²⁵ Die aufeinander abgestimmten Instrumente der Kommunikationspolitik (Abb. 12) verkörpern den Kommunikationsmix eines Unternehmens. Sponsoring, Event-Marketing und Online-Marketing wurden innerhalb der letzten Jahre in den Kommunikationsmix integriert.¹²⁶

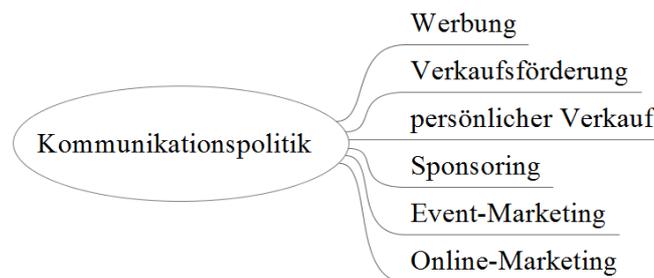


Abbildung 12: Instrumente der Kommunikationspolitik¹²⁷

Event-Marketing beschreibt einen Prozess, der die „zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von Events als erlebnisorientierte Veranstaltungen im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen“¹²⁸ beinhaltet. Ziele des Event-Marketings sind Steigerung des Bekanntheitsgrades, Zielgruppenbindung, einmalige Erlebnissituation, Dialog in der Zielgruppe, Imagebildung und -pflege und die individuelle sowie aktive Ansprache.¹²⁹ Im Zusammenhang mit Event-Marketing begegnet man häufig auch dem Begriff „Erlebnismarketing“. Das Erlebnismarketing will durch entsprechende Ausrichtung aller Kommunikationsinstrumente, den Konsumenten auf emotionaler Ebene ansprechen.

¹²⁴ Henschel, O., 2010c, S. 81.

¹²⁵ Vgl. Bruhn, M., 2012, S. 35.

¹²⁶ Vgl. Henschel, 2010d, S. 112.

¹²⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Henschel, O., 2010d, S. 112.

¹²⁸ Zanger, C., 2013, S. 80.

¹²⁹ Vgl. Henschel, O., 2010c, S. 81.

Dadurch soll dem Wunsch bzw. der Forderung nach persönlichem Involvement beim Konsumenten Folge geleistet werden.¹³⁰ Involvement bezeichnet dabei den „Grad der Ich-Beteiligung“¹³¹.

Unter Event als Maßnahme des Event-Marketings versteht man umgangssprachlich eine besondere Veranstaltung, aus dem Englischen wird „Event“ meist mit „Ereignis“ übersetzt.¹³² „Produkt-, unternehmens- oder dienstleistungsbezogene Ereignisse“¹³³ haben laut *Nufer* im Wesentlichen drei Aufgaben, deren Erfüllung einen positiven Beitrag zum Aufbau von Unternehmens- und Markennwerten leisten soll: Sie sollen 1) kognitive, emotionale und physische Reize darbieten, 2) Aktivierungsprozesse auslösen und 3) unternehmensgesteuerte Botschaften, Informationen und Assoziationen kommunizieren.¹³⁴ Für *Rück* sind Events Veranstaltungen aller Art, die erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an ihre jeweilige Zielgruppe vermitteln.¹³⁵ *Luppold* charakterisiert entsprechend Events nach folgenden drei Merkmalen:¹³⁶

- Inszenierung, d.h. es werden zeitlich befristete, künstliche Erlebnis-Räume und -Situationen geschaffen.
- Interaktion, d.h. Teilnehmer werden mit einbezogen, es findet eine persönliche Begegnung mit dem Veranstalter und untereinander aber auch mit Dienstleistern statt.
- Multisensualität, d.h. durch physische Reize werden alle Sinne angesprochen.

Es gibt verschiedene Erscheinungsformen von Events, die sich in Anlehnung an *Meffert/Bruhn* wie folgt klassifizieren lassen:¹³⁷

- Externe oder interne Ausrichtung
- Breit oder eng gefasste Zielgruppe
- Unterhaltsamer oder informativer Nutzen
- Gewöhnliche oder einmalige Bedeutung
- Starke oder schwache Interaktion
- Starker oder kein Unternehmens- bzw. Leistungsbezug

¹³⁰ Vgl. Erber, S., 2005, S. 44.

¹³¹ Bruhn, M., 2012, S. 225.

¹³² Vgl. Luppold, S., 2013, S. 70.

¹³³ Nufer, G., 2012, S. 22 zitiert nach Luppold, S., 2013, S. 70.

¹³⁴ Vgl. Nufer, G., 2012, S. 22.

¹³⁵ Vgl. Rück, H., 2014, o. S.

¹³⁶ Vgl. Luppold, S., 2013, S. 70.

¹³⁷ Vgl. Meffert, H./Bruhn, M., 2006, S. 529f zitiert nach Luppold, S., 2013, S. 71.

Ein Event ist zusammenfassend nach *Bruhn* „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform einer Unternehmenskommunikation genutzt wird.“¹³⁸ Ein Marketingevent¹³⁹, also ein Event als Teil der Marketingkommunikation, bezeichnet (selbst-)inszenierte¹⁴⁰ Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen, die dem „Adressaten (Kunden, Händler, Meinungsführer, Mitarbeiter) firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln und auf diese Weise der Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens dienen“¹⁴¹ und so zum Dialog bestimmter Zielgruppen führen sollen.¹⁴² Die produktbezogenen Kommunikationsinhalte werden im Idealfall durch emotionale und physische Reize vermittelt, die einen starken Aktivierungsprozess auslösen.¹⁴³ Marketingevents beschränken sich dabei heute nicht mehr nur auf Unternehmen, sondern zunehmend auch auf öffentliche Einrichtungen wie bspw. Ministerien und Behörden.¹⁴⁴

Innerhalb der letzten circa zehn Jahre wird in der Veranstaltungs- und Marketingbranche vermehrt der Begriff Live-Kommunikation verwendet, der in der Fachliteratur meist als Synonym für Event-Marketing auftritt.¹⁴⁵ Nach *Dinkel/Semlat* beschreibt Live-Kommunikation „moderne Unternehmens- bzw. Marken- und Marketing-Kommunikation“¹⁴⁶, die zahlreiche Veranstaltungsformen wie bspw. Ausstellungen, Verkaufsgespräche, Workshops und Hospitalitymaßnahmen mit einschließt. Da der Begriff in der Literatur bisher nicht trennscharf abgegrenzt wird, stecken *Dinkel/Semlat* den Rahmen der Live-Kommunikation durch die folgenden Kriterien ab:¹⁴⁷

- Emotion ↔ Information
- Berufsalltag ↔ Erlebnis- und Inszenierung
- Realer Raum ↔ virtueller Raum
- Massenansprache ↔ Individualansprache
- Monolog ↔ Dialog

¹³⁸ Bruhn, 1997, S. 777.

¹³⁹ Zanger, C., 2001, S. 439.

¹⁴⁰ Vgl. ders., 2010, S. 4f.

¹⁴¹ Zanger, C., 2013, S. 80.

¹⁴² Vgl. Henschel, O., 2010c, S. 81.

¹⁴³ Sistenich, F., 1999, S. 60f.

¹⁴⁴ Vgl. Schäfer-Mehdi, S., 2009, S. 9.

¹⁴⁵ Vgl. Dinkel, M./Semlat, U., 2013, S. 133.

¹⁴⁶ Ebd., S. 133.

¹⁴⁷ Vgl. ebd., S. 133.

Live-Kommunikation zielt – wie auch das Event-Marketing – darauf ab, mit spezifischen Strategien im Rahmen der Unternehmenskommunikation vorgegebene Kommunikationsziele und Unternehmensbotschaften erlebbar zu machen.¹⁴⁸ „Durch die unmittelbare, direkte und persönliche Interaktion zwischen einer Organisation bzw. einer Marke oder eines Produkts und der Zielgruppe werden einzigartige und nachhaltige Assoziationslinien hergestellt.“¹⁴⁹ Bei erfolgreicher Kombination und durch die Aktivierung verschiedener Sinneskanäle durch visuelle, akustische, olfaktorische, gustatorische, haptische und thermale Reize entsteht die „Erfolgskette der Live-Kommunikation: Verständnis, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Kundenbindung und Reputation“¹⁵⁰.¹⁵¹ Da prinzipiell jedes Marketinginstrument eine Begegnung auslösen kann, kann es auch zur Live-Kommunikation eingesetzt werden. *Dinkel/Semblat* unterscheiden Live-Kommunikation deshalb nach „inszenierten und nicht-inszenierten Kommunikationsinstrumenten“¹⁵². Zu den inszenierten Kommunikationsinstrumenten gehören Events; insbesondere die Formen Corporate Event, Mitarbeiter Event, Public Event, Consumer Event, Social Event, Charity Event, Cultural Event, spezifische PR- und Sponsoringaktivitäten, Showrooms und Brandlands. Nicht-inszeniert und im Zusammenhang mit Live-Kommunikation meist unbeachtet sind Ausstellungen, Verkaufsgespräche, Meetings etc.¹⁵³ *Dams/Dams* bezeichnen Live-Kommunikation als Eindrucks- und Erlebnismanagement, wobei Eindrucks- und Erlebnismanagement das „Management von Zeichen und Bedeutungen („semiotic engineering“)¹⁵⁴ darstellt.

2.4.2 Abgrenzung von Corporate Events innerhalb der Eventbranche

Das ehemalige *FME Forum Marketing-Eventagenturen*, das aufgelöst und in den *FAMAB Verband für Direkte Wirtschaftskommunikation* integriert wurde, definiert Corporate Events als „Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel der Vermittlung von Informationen und der Veränderung / Festigung von Images vorwiegend an Kunden oder Mittler/Händler“¹⁵⁵. Corporate Events sind Teil der B2B-Kommunikation, die alle Werbemaßnahmen eines Unternehmens in Interaktion mit anderen Unternehmen bezeichnet.¹⁵⁶ Alle Formen von B2B-Events richten

¹⁴⁸ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H., 2003, S. 660f.

¹⁴⁹ Dinkel, M./Semblat, U., 2013, S. 133.

¹⁵⁰ Ebd., S. 133f.

¹⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A., 2009, S. 99ff, s.a. Nickel, O./Esch, F.-R., 2007, S. 71ff.

¹⁵² Dinkel, M./Semblat, U., 2013, S. 134.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 134.

¹⁵⁴ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 29.

¹⁵⁵ FME Forum Marketing-Eventagenturen online, 2007, S. 1.

¹⁵⁶ Vgl. Fuchs, W./Unger, F., 2007, S. 160.

sich an eine „definierte, geschlossene Zielgruppe, wie Geschäftspartner, Gesellschafter oder Mitarbeiter“¹⁵⁷. Das trifft zum Beispiel auf Produkteinführungen, Hauptversammlungen und Jubiläumsfeiern zu.¹⁵⁸ Die Teilnehmer von B2B-Events setzen sich ausschließlich aus geladenen Gästen zusammen.¹⁵⁹ Das Individuum wird im Rahmen eines Corporate Event als Mitglied einer Unternehmung betrachtet.¹⁶⁰ Das *Wiley International Dictionary of Event Management* definiert ein Corporate Event als „an event sponsored by a corporation for the purpose of achieving specific goals and objectives such as entertaining customers, introducing and promoting new products and services, or providing incentives or training for employees, as well as other activities“¹⁶¹. Das *FME* unterscheidet seit 2005 bei der Vergabe des EVA-Event-Awards die Formen Corporate Event und Mitarbeiter-Event. *Heckmann* grenzt im Rahmen der B2B-Events außerdem das Public Event ab.¹⁶² Einige Unterscheidungsmerkmale sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt, wobei zu beachten ist, dass sich jeweils Überschneidungen, v.a. in Bezug auf die Ziele und die Eventtypen, ergeben können:

	Corporate Event, Business-to-Business	Mitarbeiter-Event, Business-to-Business	Public Event, Business-to-Public
Zielgruppen	Kunden, Mittler, Händler	Betriebszugehörige Mitarbeiter und (Vertriebs-)Partner	Breite, nicht besonders eingegrenzte Öffentlichkeit, Endkonsumenten (Kunden), Meinungsführer, Medienvertreter
Zweck/ Ziele	Zielorientierte Informationsvermittlung, Veränderung/Festigung von Images, Intensivierung der Kundenbindung	Informationsvermittlung, Motivation der Zielgruppe	Steigerung der Markenbekanntheit, Unternehmen und/oder Produkte informativ näher bringen
Beispiele Eventtypen	Händlerpräsentationen, Außendiensttagungen, Franchisenehmer-Meetings, Produkteinführungen	Kick-Off-Veranstaltungen, Schulungen, Verkaufstrainings	Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum

Tabelle 1: Unterscheidungsmerkmale von Corporate Event, Mitarbeiter-Event und Public Event¹⁶³

Corporate Events weisen i.d.R. hauptsächlich informative Charakteristika auf. Dies kann sich bei den Veranstaltungsformen durch den Zweck von reiner Informationsvermittlung, aber auch durch tiefgreifende Ziele wie Imageveränderung, Imagefestigung oder Intensivierung der Kundenbindung äußern.¹⁶⁴

¹⁵⁷ FME Forum Marketing-Eventagenturen online, 2007, S. 1.

¹⁵⁸ Vgl. ebd., S. 1.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 1.

¹⁶⁰ Vgl. Fuchs, W./Unger, F., 2007, S. 160.

¹⁶¹ Goldblatt, J./Nelson, K. S., 2001, S. 49.

¹⁶² Vgl. Heckmann, J. M., 2009, S. 12.

¹⁶³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Heckmann, J. M., 2009, S. 11f, s.a. Henschel, O., 2010a, S. 62, s.a. ders., 2010b, S. 156, s.a. FME Forum Marketing-Eventagenturen online, 2007, S. 1.

¹⁶⁴ Vgl. Heckmann, J. M., 2009, S. 11f, s.a. Henschel, O., 2010a, S. 62, s.a. ders., 2010b, S. 156, s.a. FME Forum Marketing-Eventagenturen online, 2007, S. 1.

3. Relevante Erkenntnisse der Hirnforschung für das Event-Marketing

Aufbauend auf den in Kapitel zwei geschaffenen Grundlagen werden im Folgenden ausgewählte Ergebnisse der Neurowissenschaften beleuchtet und auf ihre Relevanz für das Event-Marketing geprüft.

3.1 Zentrale Perspektiven der Eventforschung

Zanger unterteilt die Eventforschung in vier zentrale Forschungsperspektiven:¹⁶⁵

- Soziologische bzw. sozialpsychologische Eventforschung,
- Psychologische Eventforschung
- Wirtschaftlichkeitsorientierte Eventforschung und
- Erforschung von Wertschöpfungsnetzwerken.

Im Kontext dieser Arbeit finden nur die soziologische/sozialpsychologische sowie psychologische Eventforschung Berücksichtigung. Die Eventforschung in den Bereichen Wirtschaftlichkeit und Wertschöpfungsnetzwerke ist im Zusammenhang mit der Konzeption und Gestaltung von Corporate Events zu vernachlässigen, da sich beide Forschungsaspekte vor allem auf das (Event-)Controlling stützen und weniger auf neurowissenschaftlichen Erkenntnissen basieren.¹⁶⁶

3.2 Ausgewählte Erkenntnisse der Hirnforschung

Das möglicherweise elementarste Ergebnis der Hirnforschung stellt die „überholte Vorstellung über das Gehirn“¹⁶⁷ dar. Bisher galt gemäß der klassischen Hemisphären-Theorie,¹⁶⁸ dass es einen rechten Teil im Gehirn gibt, der ausschließlich für Emotionen zuständig ist und einen linken Teil, der sich rationalen Aufgaben, z.B. Entscheidungen, widmet. Entsprechend dem aktuellen Stand der Forschung geht man nun davon aus, dass die bisherige Theorie durch ein „differenzierteres, hemisphären-übergreifendes Verständnis der Vernetzung der Hirnhälften bei der komplexen Verarbeitung von Reizen abgelöst werden muss“¹⁶⁹. So sieht die Arbeitsteilung im Gehirn für die rechte Hälfte Emotionen zum Abwehrverhalten, die Verarbeitung von Mustern und das visuelle Gedächtnis vor. Die linke Hälfte ist zuständig für Emotionen zum Annäherungsverhalten, die Verarbeitung sequenzieller Informationen und Arithmetik sowie das verbale Gedächtnis.¹⁷⁰

¹⁶⁵ Vgl. Zanger, C., 2013, S. 80ff.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S. 82.

¹⁶⁷ Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 165.

¹⁶⁸ Vgl. Pusler, M./Mangold, M., 2012, S. 158.

¹⁶⁹ Ebd., S. 158.

¹⁷⁰ Vgl. Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 165.

Die nachfolgend aufgezählten und dargestellten Erkenntnisse erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und sollen vornehmlich einen Überblick über die für die Eventbranche relevanten Befunde der Neurowissenschaften geben. Die Auswahl der in diesem Kapitel besprochenen Erkenntnisse erfolgt auf Basis der Hintergründe und Relevanz für Eventmarketingzwecke. Dazu werden jeweils darauf eingegangen, was aus neurowissenschaftlicher Sicht neu ist und inwiefern dieses Ergebnis einen Mehrwert für die Eventgestaltung bieten kann.

3.2.1 Zusammenspiel von Involvement, Bewusstsein und Aufmerksamkeit

Involvement: Nach *Esch* beschreibt Involvement die „Bereitschaft eines Konsumenten, sich für etwas zu engagieren oder mit einem Gegenstand auseinandersetzen“¹⁷¹. Low Involvement setzt neben kognitivem auch emotional niedriges Interesse voraus.¹⁷² High Involvement bewirkt beim Konsumenten eine aufmerksame und umfassende Wahrnehmung und Verarbeitung von Botschaften.¹⁷³ Modelle, die die unterschiedliche Wahrnehmung und Verarbeitung in Abhängigkeit des Involvements aufgreifen sind das sogenannte High Involvement Processing (HIP), das Pre-attentive Processing (PAP) und das Low Involvement Processing (LIP). HIP setzt dabei eine bewusste Auseinandersetzung mit dem Thema und dadurch ein hohes Bewusstseinslevel in Form des expliziten Systems (vgl. **Bewusstsein**) voraus. Aufgrund des hohen Energieverbrauchs ist es nur kurze Zeit nutzbar. PAP scannt unbewusst, automatisch und energiesparend die Umwelt auf der Suche nach aufmerksamkeitserregenden Informationen. Wird eine solche Information erfasst, erfolgt der sofortige Wechsel in den HIP-Modus. LIP wird als bewusster mentaler Prozess beschrieben, der auf sehr niedrigem Aufmerksamkeitslevel automatisch stattfindet und so z.B. Werbebotschaften subliminal (unterschwellig) im Langzeitgedächtnis abspeichert.¹⁷⁴

Bewusstsein: Die Forschung unterscheidet „ein bewusst und ein unbewusst ablaufendes System“¹⁷⁵ der Informationsverarbeitung im Gehirn, die gemeinsam in einer Sekunde etwa elf Millionen Sinneseindrücke (Bits) verarbeiten. Das bewusste (explizite, deklarative) System, der „Pilot“¹⁷⁶, ist für die Verarbeitung komplexer und vermeintlich wichtiger Inhalte zuständig, dafür steht ihm eine maximale Kapazität von ca. 40 Bits zur Verfügung. Aufgrund seiner Flexibilität kann das explizite System aber auch neue bzw. neuartige Leistungen vollbringen. Das unbewusste (implizite, nicht-deklarative) System, der „Autopilot“¹⁷⁷, verfügt über eine nahezu unbeschränkte Kapazität,

¹⁷¹ Esch, F.-R., 2006, S. 114.

¹⁷² Vgl. Gröppel-Klein, A., 2001, S. 293.

¹⁷³ Vgl. Haug, A., 2012, S. 69.

¹⁷⁴ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 227f.

¹⁷⁵ Roth, G., 2011, S. 165.

¹⁷⁶ Scheier, C./Held, D., 2012b, S. 106.

¹⁷⁷ Ebd., S. 105.

ca. 10.999.960 Bits, und kann so „überwiegend parallel, schnell und weitgehend fehlerfrei“¹⁷⁸ arbeiten. Es verarbeitet Informationen mithilfe einfacher Anhaltspunkte oder Bedeutungen und ist durch die parallele und schnelle Arbeitsweise eher unflexibel. Die Besonderheit des unbewussten Systems ist seine Ungebundenheit an Sprache.¹⁷⁹ Die Zuständigkeitsbereiche der beiden Systeme sind in der Abbildung 13 veranschaulicht.

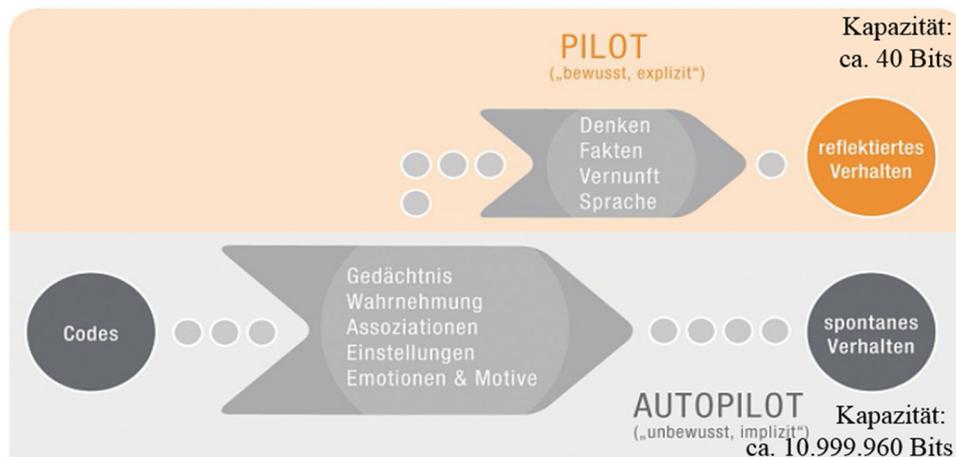


Abbildung 13: Die beiden Systeme im Gehirn - Pilot und Autopilot¹⁸⁰

Für kognitives (verstandesmäßiges) Lernen und die Lösung von Problemen ist der Pilot zuständig. Parallel ermöglicht der Autopilot die Ausführung aller „möglichen alltäglichen, routinierten Handlungen“¹⁸¹. Er lässt dazu eine Art Scanner laufen, der das Bewusstsein (Pilot) über mögliche Gefahren oder Belohnungen informiert.¹⁸² Die beiden Systeme überlagern sich von Zeit zu Zeit, denn die „Leistungen und Fertigkeiten aus dem expliziten System sinken gewöhnlich mit zunehmender Vertrautheit und Übung in das implizite System ab, können mit entsprechendem Aufwand jedoch zumindest teilweise wieder explizit gemacht werden“¹⁸³. Dem Bewusstsein schreibt *Roth* bei der Informationsverarbeitung eine eindeutige Rolle zu: Immer wenn neue, wichtige oder detailreiche Informationen verarbeitet werden müssen, für die aber noch „keine Routinen ausgebildet“¹⁸⁴ wurden, greift das Bewusstsein ein. Auch wenn sich in den Hirnstrukturen kein eindeutiges Bewusstseinszentrum erkennen lässt, haben Forscher festgestellt, dass dem Menschen Geschehnisse nur dann bewusst werden, wenn sie in Verbindung mit Aktivitäten in der sogenannten assoziativen Großhirnrinde (parietaler, temporaler und präfrontaler Kortex) stehen.¹⁸⁵

¹⁷⁸ Roth, G., 2011, S. 165.

¹⁷⁹ Vgl. ebd., S. 165.

¹⁸⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 66.

¹⁸¹ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 44.

¹⁸² Vgl. ebd., S. 44.

¹⁸³ Roth, G., 2011, S. 165f.

¹⁸⁴ Ebd., S. 166.

¹⁸⁵ Vgl. ebd., S. 166.

Aufmerksamkeit: In der Marketing-Praxis ist das AIDA-Modell (Attention, Interest, Desire, Action) seit Jahren ein beliebtes Konzept, insbesondere wenn es um die Werbewirkung geht. Gemäß diesem Konzept ist die Aufmerksamkeit (Attention), die beim Kunden erzeugt wird, besonders wichtig. *Scheier/Held* lehnen diese Ansicht ab und betonen die Bedeutung der unbewussten Informationsverarbeitung sowie die Tatsache, dass Aufmerksamkeit durch Motive (Bedürfnisse) erregt wird und nicht andersrum.¹⁸⁶ Diese Vorstellung folgt der Annahme, dass ein Basis-Involvement vorausgesetzt wird, damit „bestimmte Informationen Aufmerksamkeit verursachen“¹⁸⁷. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus der Hirnforschung würde aus dem AIDA-Modell das DAIA-Modell entstehen.¹⁸⁸ Sensorische Informationen aller Art werden zunächst in den sensorischen Arealen des Neokortex analysiert. Aus den Informationen werden Muster gebildet, die dann mit gespeicherten Mustern verglichen werden. Auf Basis dieses Vergleichs werden die Muster bzw. Informationen bewertet, es wird festgestellt, ob die Information von Bedeutung ist oder ob sie unbeachtet bleiben kann. Der Botenstoff Dopamin und Aktivitäten im limbischen System (vor allem in den Bereichen Amygdala und Nucleus accumbens) unterstützen die Bewertung und treiben sie voran. Wird ein Muster als auffällig oder wichtig bewertet, erfolgt eine sogenannte Orientierungsreaktion, d.h. der sensorische Reiz, der dieses Muster hervorruft, wird beachtet. Wichtig für den Bewertungsprozess ist auch die Aktivität des Thalamus. Die zentrale Gehirnregion steht in engem Zusammenhang zum bewusstseinsfähigen Präfrontalkortex einerseits und zu nicht bewusstseinsfähigen Gehirnregionen – z.B. limbisches System – andererseits. Der Thalamus ist für die Öffnung bzw. Schließung der sensorischen Kanäle zuständig, je nachdem, ob ein Muster gerade als wichtig oder weniger wichtig bewertet wurde. Der Botenstoff Noradrenalin verbessert das „Signal-Rausch-Verhältnis“¹⁸⁹ durch die Verstärkung der Aktivitäten der wichtigen bzw. Hemmung der Aktivitäten der weniger wichtigen Nervenzellen.¹⁹⁰ Wenn das Gehirn einen Reiz als nicht wichtig bewertet, bleibt die Orientierungsreaktion aus, die betroffenen sensorischen Informationen werden automatisch, implizit und unbewusst verarbeitet.¹⁹¹ Kommt es durch eine als wichtig eingestufte Information zur Orientierungsreaktion, wird das Arbeitsgedächtnis und damit vor allem der dorsolaterale Präfrontalkortex angesprochen. Wenn das Arbeitsgedächtnis aktiv ist, versucht das Gehirn Ablenkungen zu vermeiden und somit Gehirninhalte aufrechtzuerhalten.¹⁹² Das Arbeitsgedächtnis verfügt nur über eine geringe Kapazität, d.h. es kommt schnell zu Störungen seiner Leistungsfähigkeit, wodurch sich Gehirninhalte überlagern. Zahlreiche Experimente haben gezeigt, dass nur „wenige

¹⁸⁶ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2007, S. 31ff zitiert nach Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 175.

¹⁸⁷ Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 175.

¹⁸⁸ Vgl. ebd., S. 175.

¹⁸⁹ Ebd., S. 177.

¹⁹⁰ Vgl. ebd., S. 176f.

¹⁹¹ Vgl. ebd., S. 177.

¹⁹² Vgl. ebd., S. 177.

Objekte gleichzeitig mit Aufmerksamkeit verfolgt werden können“¹⁹³. Wie groß die Aufmerksamkeitsspanne tatsächlich ist, hängt unter anderem von den Sinnesorganen ab, die das Objekt erfassen. Ein „Wechsel der Aufmerksamkeit zu einem anderen Objekt [kann] nur ca. alle 500 Millisekunden erfolgen“¹⁹⁴ (Anm. d. Verf.).

In einschlägiger Literatur ist die Rede von „Reizüberflutung“¹⁹⁵. Auch *Scheier/Held* sprechen vom „Kampf um die Aufmerksamkeit“¹⁹⁶ als zentrales Problem im „Marketing des 21. Jahrhunderts“¹⁹⁷. Die Werbeforschung geht davon aus, dass „95% aller Werbemittelkontakte Low-Involvement-Kontakte“¹⁹⁸ sind. Infolgedessen sollte die Markenpositionierung so gestaltet werden, dass auch bei geringem Involvement auf Kundenseite zum einen ein Lernprozess stattfindet und zum anderen die Werbung dennoch ihre Wirkung erzielt. Für eine erfolgreiche Implementierung beziehen *Scheier/Held* die Erkenntnis der zuvor beschriebenen „zwei Systeme im Gehirn“¹⁹⁹ aus der neuropsychologischen Forschung mit ein.²⁰⁰ „Denn das implizite System übernimmt das Steuerrad im Kopf, wenn Konsumenten a) unter Zeitdruck, b) mit Informationen überlastet (Overload), c) wenig interessiert und d) unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind“²⁰¹. Berücksichtigt man die „Macht des impliziten Systems“²⁰² bei der Gestaltung von Kommunikationsbotschaften, kann der anfangs erwähnte Kampf um die Aufmerksamkeit vernachlässigt werden. Die Neurowissenschaften belegen, dass Botschaften im Gehirn auch verarbeitet werden, wenn sie nicht explizit oder bewusst, sondern nur peripher oder nebenbei wahrgenommen werden (sogenanntes Low-Involvement).²⁰³ Nach *Scheier/Held* können Werbebotschaften bei unbewusster Aufnahme sogar besonders wirksam sein, weil „der Pilot, das Nachdenken, abgeschaltet ist (z.B. wegen Überlastung, Desinteresse oder Ablenkung)“²⁰⁴. Eine Übersicht zur Unterscheidung der beiden Systeme befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Das Marketing und insbesondere das Event-Marketing profitieren insofern vom Wissen des Pilot- und Autopilotensystems im Gehirn, dass Kommunikationsbotschaften gezielt so aufbereitet und vermittelt werden müssen, dass möglichst das unbewusste System, also der nahezu unbegrenzte Autopilot, der zu etwa 95 % das (Kauf-)Verhalten des Menschen steuert,²⁰⁵ angesprochen wird. Dies wird vor allem durch die Vermittlung von einfachen und klaren

¹⁹³ Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 177.

¹⁹⁴ Marois, R./Ivanov, J., 2005, S. 296ff zitiert nach Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 177.

¹⁹⁵ Santner, C./Kuhfuß, H., 2008, S. 204.

¹⁹⁶ Scheier, C./Held, D., 2012b, S. 103.

¹⁹⁷ Ebd., S. 103.

¹⁹⁸ Ebd., S. 104.

¹⁹⁹ Ebd., S. 104.

²⁰⁰ Vgl. ebd., S. 104.

²⁰¹ Ebd., S. 106.

²⁰² Ebd., S. 110.

²⁰³ Vgl. ebd., S. 110.

²⁰⁴ Ebd., S. 110.

²⁰⁵ Vgl. ebd., S. 106.

Informationen erreicht. Das Neuromarketing macht sich die Unterscheidung der beiden Faktoren kognitiv niedriges und emotional niedriges Interesse zunutze, denn auch wenn das kognitive Interesse gering ist, kann eine hohe emotionale Verbundenheit einer Person vorliegen. Ist dies der Fall, können Kommunikationsmaßnahmen, die durch eine entsprechende emotionale Ansprache mit leicht verständlichen Botschaften vermittelt werden, genauso erfolgreich sein.²⁰⁶ Auch *Haug* betont in Bezug auf die Involvement-Grade die Bedeutung von multisensueller Kommunikation, da z.B. Gerüche automatisch wahrgenommen werden und dadurch je nach Maßnahme als Interesse weckende „Eisbrecher“²⁰⁷ eingesetzt werden können.²⁰⁸ „Bei solchen Bewertungen dürfen allerdings nicht zusätzliche (wirtschaftliche) Interessen des Käufers außer Acht gelassen werden. So betrachtet ein (Business-to-Business-)Einkäufer einer Café-Kette das Produkt Kaffee zweifellos mit anderen Augen (und Systemen) als der private Konsument, der Kaffeegenießer, der damit eine gemütliche Erholungspause verbindet.“²⁰⁹

3.2.2 Wahrnehmung

Unter Wahrnehmung versteht man einen aktiven, subjektiven sowie selektiven Prozess, der situationsbezogen stattfindet. Er zieht teils angeborene, teils durch Erfahrung geprägte Bewertungen und je nach Bewertung ggf. Speicherung von erhaltenen Informationen nach sich. Wahrnehmung erfolgt im Geist bzw. Gehirn und nicht in den Sinneszellen. Die menschliche Wahrnehmung unterliegt einigen Einflussgrößen, wie z.B. Geschlecht, Alter, Involvement, persönliche Erfahrung und Medien.²¹⁰ „All diese Aspekte bestimmen, wie wir die Welt und Dinge sehen.“²¹¹

3.2.2.1 Multisensorik

Multisensorische oder multisensuale Kommunikation integriert mehr als zwei Sinne „bis hin zur strategischen Orchestrierung aller sensorischen Kanäle“²¹². Das multisensorische Marketing macht sich zwei neurowissenschaftliche Erkenntnisse zunutze:²¹³

Gesetz der multisensorischen Verstärkung (Multisensory Enhancement²¹⁴)

Wenn eine (Marken-)Botschaft über mehrere relevante Sinneskanäle an das Gehirn kommuniziert wird, wird sie „schneller und deutlich intensiver verarbeitet“²¹⁵, als über ein einzelnes Signal bzw.

²⁰⁶ Vgl. Gröppel-Klein, A., 2001, S. 293.

²⁰⁷ Haug, A., 2012, S. 69.

²⁰⁸ Vgl. ebd., S. 69.

²⁰⁹ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 66.

²¹⁰ Vgl. Haug, A., 2012, S. 55ff.

²¹¹ Ebd., S. 94.

²¹² Wegner, S., 2013, S. 160.

²¹³ Vgl. Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 23.

²¹⁴ Ronft, S., 2013, S. 91.

²¹⁵ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 23.

einen einzigen Sinn. „Menschen nehmen Marken schneller auf und integrieren sie schneller in ihr Gedächtnis, wenn alle fünf Sinne angesprochen werden.“²¹⁶ Gemäß dem Multisensory Enhancement-Ansatz kommt es bei „konsistenten und kongruenten Sinneswahrnehmungen“²¹⁷ zu einer „Vervielfachung der Sinnesstärken“²¹⁸. Hirnforscher sind der Meinung, dass „Nervenzellen im Gehirn bis zu zehnmal stärker feuern, wenn sie über mehrere Sinne angesprochen werden“²¹⁹. Diese Vervielfachung der Sinnesstärken wird mit Supperadditivität²²⁰ beschrieben. Durch die Superadditivität wird eine deutlich höhere Wirkung im Gehirn erzielt unter der Voraussetzung, dass über alle Sinne die gleiche Bedeutung transportiert wird und dadurch ein möglichst starkes Muster entstehen kann.²²¹ Die durch die sensorischen Reize gespeicherten Muster lösen bewusst und unbewusst bestimmte Emotionen, Reflexionen und Bewertungen aus.²²² Eine Sinneskongruenz weist das Gehirn darauf hin, dass der wahrgenommenen Information eine besondere Bedeutung zukommt.²²³

Multisensorische Holistik

Sobald multisensorisch gelernte Botschaften einmal im Gehirn abgespeichert sind, reicht künftig ein Reiz über einen der Sinneskanäle aus, um die „multisensorische Erinnerung in Gänze wieder aufzurufen“²²⁴. Durch das Wecken von gespeicherten Mustern wird der sogenannte „Priming Effect“²²⁵ ausgelöst. Er bezeichnet die „unbewusste Aufnahme von Informationen aus der Umwelt, ihre Bewertung und ihre Sortierung sowie die unbewusste Aktivierung von Assoziationen in unserem Gedächtnis, die zu einer manipulierenden Verhaltensreaktion bzw. manipulierten Verhaltensprogrammen führen“²²⁶. Obwohl die jeweiligen Sinnesmodalitäten unterschiedlich verarbeitet werden, haben sie eine Gemeinsamkeit: Die bewusste Reizwahrnehmung und -darbietung erfolgt erst im Gehirn. Je häufiger die Netzwerke in Form der neuronalen Netze im Gehirn durch Reize beansprucht werden, „desto eher können sie sich als Gedächtnisspur festigen“²²⁷.²²⁸ Das Gehirn verarbeitet die unterschiedlichen Sinneserfahrungen nicht nur gemeinsam, sondern stellt einen Zusammenhang zwischen den Reizen her und verknüpft sie miteinander.²²⁹ Einzelne Sinnesreize werden von unterschiedlichen Gehirnarealen verarbeitet.²³⁰

²¹⁶ Lindstrom, M., 2012, S. 176.

²¹⁷ Ronft, S., 2013, S. 91.

²¹⁸ Ebd., S. 91.

²¹⁹ Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 90.

²²⁰ Haug, A., 2012, S. 90.

²²¹ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 90.

²²² Vgl. Wegner, S., 2013, S. 161.

²²³ Vgl. Häusel, H.-G., 2008, S. 201.

²²⁴ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 23.

²²⁵ Wegner, S., 2013, S. 161.

²²⁶ Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 223.

²²⁷ Haug, A., 2012, S. 52.

²²⁸ Vgl. ebd., S. 52.

²²⁹ Vgl. Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 136f.

²³⁰ Vgl. Haug, A., 2012, S. 55.

Nölke/Gierke beschreiben das multisensorische Marketing als „angewandtes Neuromarketing und erlebtes Emotionalmarketing“²³¹, wobei das Emotionalmarketing die Verbindung zwischen Sensorik, neurologischem System und Emotionen erklären soll. Das multisensorische Marketing leitet sich von Erkenntnissen der Hirnforschung ab, indem es sich mit der Umsetzung von Reizen in Handlungen beschäftigt und der Frage auf den Grund geht, welche Handlungen auf welchem Sinneskanal zur Stimulation welcher Hirnareale führen.²³² „Wir alle sind multisensorische und multiemotionale Wesen – wir sind zu jeder Zeit einer Fülle von äußeren und inneren Sinneserfahrungen, Wahrnehmungen und Empfindungen ausgesetzt, die unablässig in Gefühle und diese in Motivationen umgesetzt werden.“²³³ Tabelle 2 beschreibt die Kommunikation für alle Sinne und zeigt Beispiele, welche Empfindungen bei Erreichung der jeweiligen Sinne ausgelöst werden können.

Sinn	Sinnesorgan, -eindruck	Beispiele für ausgelöste Empfindungen
Sehsinn, Gesichtssinn	Auge, visuell/optisch	Helligkeit: hell-dunkel Farbe: farbig Schattierung: schattiert Intensität: volltonig-transparent
Hörsinn	Ohr, auditiv/akustisch	Lautstärke, Tonalität, Tonhöhe, Rauigkeit, Rhythmus, Tempo
Mechanischer Sinn, kinästhetischer Sinn, Temperatursinn, Schmerz-sinn	Haut (passiv) bzw. Muskeln/Sehnen/Gelenke (aktiv), haptisch/haptisch-somatisch/taktil	Textur: glatt, rau, gekörnt Gewicht/Dichte: schwer, leicht, massiv Temperatur: kalt-heiß Schmerzemfinden: stechend, ziehend, brennend
Geruchssinn	Nase, olfaktorisch	Beschreibung: duftend, fruchtig, faulig, süßlich, „metallen“, aromatisch
Geschmack	Zunge, gustatorisch	Beschreibung: süß, sauer, salzig, bitter

Tabelle 2: Kommunikation für alle Sinne und mögliche ausgelöste Empfindungen²³⁴

Durch die Ansprache mehrerer Sinne – und die dadurch ausgesendeten impliziten sensorischen Signale – kann der Empfänger Markenattribute und Markenidentitäten selbst generieren, was als eine glaubwürdigere und effizientere Möglichkeit zur Annäherung an Zielgruppen beschrieben wird. Die Wirkung einer übereinstimmenden Botschaft wird umso stärker und nachhaltiger, desto mehr Sinnesreize sie kommunizieren.²³⁵ Haug fasst in Anlehnung an Rempel drei Regeln bezüglich einer Synergie der Sinne zusammen:²³⁶

²³¹ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 36.

²³² Vgl. ebd., S. 36f.

²³³ Ebd., S. 19.

²³⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 20, s.a. Scharf, A., 2000, S. 28, s.a. Dübeler, S., 2007, S. 14.

²³⁵ Vgl. Wegner, S., 2013, S. 160f.

²³⁶ Vgl. Rempel, J. E., 2006, S. 95.

- 1.) Treffen zwei oder mehr sensorische Reize zur selben Zeit am selben Ort zusammen, kommt es zu einer „messbaren Veränderung in der Feuerungsrate der multisensualen Neuronen“²³⁷.
- 2.) Superadditivität: „Die Summe der Aktivitäten der Neuronen kann weitaus größer sein als die Aktivität bei der Darbietung der einzelnen Reize“²³⁸. Voraussetzung: Die sensorischen Reize müssen „in räumlicher und zeitlicher Nähe zueinander“²³⁹ stehen.
- 3.) Die sensorischen Erlebnisse erhalten durch die multisensuellen Reize eine „gewisse Tiefe und Komplexität“²⁴⁰. Es wird eine Schnelligkeit und Genauigkeit bei der Beurteilung einzelner Erlebnisse erreicht, die durch die einzelnen Kanäle „so nicht erreicht würde“²⁴¹.

Live-Kommunikation bzw. Marketingevents vermitteln immer ein Markenerlebnis – ob bewusst gesteuert oder unbewusst. Bei dieser Vermittlung werden stets alle Sinne involviert. Diesen Vorteil gegenüber anderen Marketinginstrumenten sollte man bei der Gestaltung von Markenbotschaften aufgreifen und ihn bei der Eventplanung entsprechend berücksichtigen.²⁴²

3.2.2.2 Codes

Die neuropsychologische Forschung hat vier Bedeutungsträger der Kommunikation herauskristallisiert: Sprache, Episode/Geschichte, Symbole und Sensorik.²⁴³ Diese Bedeutungsträger werden auch als Codes bezeichnet und werden unterschieden in explizite und implizite Codes, je nach Autor findet man auch die Bezeichnung Cues. Zu den impliziten Codes werden bspw. Optik, Hintergrundbeleuchtung und Hintergrundmusik gezählt. Explizit ist z.B. die Sprache.²⁴⁴ Die vier Codes „bilden die Brücke zwischen Produkt und Kunden“²⁴⁵. Die Bedeutung der jeweiligen Codes wird kulturell gelernt. „Die Kulturwissenschaften sind notwendig, um die wahre Bedeutung von Codes zu entschlüsseln.“²⁴⁶

Code: Sprache

Sprachliche Codes in Form von Gesagtem und Geschriebenem werden nicht nur durch Explizites transportiert, sondern auch mittels impliziter Aspekte wie bspw. die Sprechweise, den Wortklang

²³⁷ Rempel, J. E., 2006, S. 95.

²³⁸ Ebd., S. 95.

²³⁹ Ebd., S. 95.

²⁴⁰ Ebd., S. 95.

²⁴¹ Ebd., S. 95.

²⁴² Vgl. Wegner, S., 2013, S. 162.

²⁴³ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 76.

²⁴⁴ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 236.

²⁴⁵ Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 77.

²⁴⁶ Ebd., S. 94.

und damit verknüpfte Assoziationen.²⁴⁷ „Vor allem der Autopilot reagiert auf die impliziten Bedeutungen und Botschaften der sprachlichen Codes.“²⁴⁸ Deshalb ist es wichtig auch im Rahmen von Corporate Events bei der Gestaltung von schriftlichen Medien und Reden folgende neurowissenschaftliche Erkenntnisse zu beachten:²⁴⁹

- Kurze Wörter und einfache Sätze ohne Verschachtelungen werden vom Gehirn bevorzugt. Sätze sollten aus maximal zwölf bis 15 Wörtern bestehen.
- Da das Gehirn in einer Zwei- bis Drei-Sekunden-Taktung arbeitet, kann es Botschaften, die innerhalb dieser Zeitspanne vermittelt werden, besser und bevorzugt verarbeiten.
- Um gezielt das limbische System anzuregen und Erinnerungen besser im Gehirn zu fixieren, helfen emotionale Sprache und Metaphern.

Da Wörter im Gehirn an unterschiedlichen Stellen verarbeitet werden, ist es möglich, dass eine bildhafte Sprache mehr Gehirnamareale aktiviert und so auch mehr Emotionen auslöst als es eine reale Wortwahl kann.²⁵⁰

Code: Episode (Geschichte)

Dank der Spiegelneuronen im Gehirn, die dem Menschen das spontane Miterleben von Geschichten und Erzählungen ermöglichen, sind Geschichten sehr wirksame Bedeutungsträger. Spiegelneuronen sind „spezielle Zellen im Gehirn, die uns die beobachtete Situation selbst fühlen, nachempfinden bzw. tatsächlich erleben lassen.“²⁵¹ Mittels dieser Zellen kann sich der Mensch in die Lage anderer Personen versetzen und kann so wahrnehmen, was der Gegenüber fühlt.²⁵² Spiegelneuronen lösen einen automatischen, unbewussten und nichtsprachlichen Vorgang aus und stellen somit „die neurobiologische Grundlage für intuitives Wahrnehmen und Verstehen“²⁵³ sowie für die nichtsprachliche Kommunikation dar. Geschichten als episodische Codes transportieren „implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus.“²⁵⁴ Dieser Code wird im professionellen Eventmanagement in Form von Storytelling, Dramaturgie und Inszenierung genutzt. „Ob wir die für das Marketing wesentlichen neuronalen Strukturen nun Geschichte,

²⁴⁷ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 77f.

²⁴⁸ Ebd., S. 78.

²⁴⁹ Vgl. Häusel, H.-G., 2009, S. 185ff.

²⁵⁰ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 239.

²⁵¹ Scheier, C./Held, D., 2006, S. 45f zitiert nach Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 306.

²⁵² Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 49.

²⁵³ Scheier, C./Held, D., 2006, S. 45 zitiert nach Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 306.

²⁵⁴ Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 79.

Brain Script oder Story nennen, ist unwesentlich. Wichtig ist, dass wir Vorstellungsbilder generieren, die eine allgemeine Akzeptanz haben und Vorgänge in unseren Köpfen möglichst anschaulich beschreiben.²⁵⁵

Code: Symbole

„Der Grund für die Kraft und Effizienz von Symbolen ist, dass Menschen sich schon seit sehr langer Zeit nicht nur über Geschichten, sondern auch über Symbole austauschen.“²⁵⁶ Symbole sind ähnlich wie Geschichten eine sehr alte Methode, Bedeutungen zu übertragen. Sie können implizite und kulturell gelernte Bedeutungen besonders effizient transportieren und so „unmittelbar Verhaltensprogramme im Autopiloten aktivieren.“²⁵⁷ Zu symbolischen Codes gehören z.B. Protagonisten, Figuren, Handlungsplätze und Markenlogos.²⁵⁸ Als Sinnbilder vereinfachen sie oft komplexe Sachverhalte. Symbole bieten für die Kommunikation große Vorteile: Sie kommunizieren Botschaften besonders schnell und Menschen reagieren automatisch auf sie. Darüber hinaus funktionieren viele Symbole auch in anderen Ländern oder sogar weltweit.²⁵⁹ Vorgänge, die aufgrund von Symbolen stattfinden, wie das Halten bei roter und das Losfahren bei grüner Ampel, erfordern keine Aufmerksamkeit, sondern verlaufen komplett im sogenannten Autopiloten, sobald die Bedeutung eines Symbols einmal gelernt und im Gehirn verankert ist.²⁶⁰ Für das Event-Marketing heißt das, dass man bei der Planung von Veranstaltungen und bspw. der Wahl der Location darauf achten muss, was sie möglicherweise symbolisiert. So stehen gläserne Gebäude bspw. für Transparenz und Burgen oder Schlösser vermitteln eher Tradition und Wertschätzung. „Deshalb gehören Farben, Formen und Orte zusammen und müssen in ihrer Wirkung auch als Einheit beurteilt werden. Alle gemeinsam bilden bei einem Event den Rahmen für die zu kommunizierenden Botschaften.“²⁶¹

Code: Sensorik

Sensorische Codes werden visuell, auditiv, olfaktorisch, gustatorisch und haptisch wahrgenommen. Über die fünf Sinne gelangen weitere Bedeutungen ins Gehirn. Beim Sehsinn spricht man vom „Primat des Sehens“²⁶², demnach erfolgen etwa 80 % der Wahrnehmung **visuell**. Im Zusammenhang mit der Sinneswahrnehmung sollten zwei Prinzipien berücksichtigt werden: Zu viele Stimulationen provozieren eine Reizüberflutung, die zur Folge Stress und damit verbundene negative

²⁵⁵ Fuchs, W. T., 2012, S. 140.

²⁵⁶ Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 83.

²⁵⁷ Ebd., S. 84.

²⁵⁸ Vgl. ebd., S. 76.

²⁵⁹ Vgl. ebd., S. 94.

²⁶⁰ Vgl. ebd., S. 85f.

²⁶¹ Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 103.

²⁶² Salzmann, R., 2007, S. 88.

Auswirkungen auf das Nervensystem haben können. Da Bilder schneller und hirngerechter verarbeitet werden können, werden sie gegenüber Aufmerksamkeit erfordernder Schrift bevorzugt. Die visuelle Wahrnehmung erfolgt subjektiv, das Bild entsteht im Gehirn und wird ggf. von Erinnerungen und Erwartungen beeinflusst.²⁶³ Dementgegen wird die Wirkung von Musik mittels **auditiver** Wahrnehmung nicht von individuellen Erfahrungen beeinflusst, weshalb Emotionen innerhalb weniger Sekunden gezielt aktiviert werden können. Evolutionspsychologisch betrachtet soll Musik den Zusammenhalt in Gruppen fördern und Stimmungen synchronisieren.²⁶⁴ Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang der Geruchssinn. Er wird in seiner Bedeutung für das Marketing oft unterschätzt. **Olfaktorisch** wahrgenommene Reize sind die einzigen, die ungefiltert direkt ins limbische System geleitet werden, wodurch sich die emotionale Kraft des Geruchssinns erklären lässt.²⁶⁵ *Haug* beschreibt eine „enge Kopplung von Geruchswahrnehmung mit Gefühlsregungen“²⁶⁶, wobei das Geruchsempfinden als schnell gesättigt gilt und deshalb Duftstoffe auch nur bedacht eingesetzt werden sollten.²⁶⁷ Die Hirnforschung hat festgestellt, dass das episodische Gedächtnis speziell durch Gerüche aktiviert wird. Der Geruchssinn kann circa 400.000 verschiedene Duftstoffe wahrnehmen und weist eine „niedrige Vergessenskurve“²⁶⁸ auf.²⁶⁹ Die **gustatorische** Wahrnehmung ist kulturell geprägt; diese Prägung erfolgt in der Regel in frühester Kindheit.²⁷⁰ Neurowissenschaftliche Erkenntnisse belegen, dass es im Gehirn des Menschen ein „Appetit-/Ekel-system“²⁷¹ gibt und dass die „Bewertung geschmacklicher Qualität eng mit Stimulanz (schmeckt mir, will ich) und Balance (schmeckt mir nicht, will ich nicht mehr von) zusammenhängt.“²⁷² Abgesehen von diesen Erkenntnissen erfüllt die Nahrungsaufnahme vor allem psychologische Funktionen und kann ggf. die Ausschüttung bestimmter Hormone beeinflussen.²⁷³ **Haptische** Wahrnehmung wird unterschieden von taktile Wahrnehmung: Die haptische Sinneswahrnehmung erfolgt aktiv durch Erkundungstätigkeiten bei denen der für Bewegungen zuständige Motorcortex stets aktiv ist. Die taktile Wahrnehmung hingegen beschreibt die passive Wahrnehmung mechanischer Reize. Darüber hinaus wird zur Kategorie haptischer Sinneseindrücke auch die Temperatur- und Schmerzempfindung gezählt.²⁷⁴ Die haptische ist sehr stark mit der visuellen Wahrnehmung ei-

²⁶³ Vgl. Salzmann, R., 2007, S. 87ff.

²⁶⁴ Vgl. Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 104.

²⁶⁵ Vgl. Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 130.

²⁶⁶ Haug, A., 2012, S. 39.

²⁶⁷ Vgl. ebd., S. 38.

²⁶⁸ Ebd., S. 52.

²⁶⁹ Vgl. ebd., S. 52.

²⁷⁰ Vgl. Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 137.

²⁷¹ Ebd., S. 137.

²⁷² Ebd., S. 137.

²⁷³ Vgl. Felser, G., 2007, S. 47.

²⁷⁴ Vgl. Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 170ff.

nes Menschen verknüpft und durch deren Zusammenwirken „erbringt das Gehirn eine deutlich höhere Wiedererkennungseistung.“²⁷⁵ Für Eventmarketingzwecke sind zwei Sinneseigenschaften hervorzuheben: Das Marketing kann sich die Erkenntnis, dass zum einen Gerüche selbst, aber auch Dinge, die unter Dufteinwirkung gelernt werden, besser erinnert werden, zunutze machen, denn das „Geruchslangzeitgedächtnis“²⁷⁶ ist „zeitlich stabiler als das Gedächtnis für visuelle Eindrücke“²⁷⁷.²⁷⁸ Haptische Wahrnehmung ist „subjektiv gleichbedeutend mit Wahrheit“²⁷⁹, denn viele Menschen „glauben etwas erst wirklich, wenn sie es berührt haben“²⁸⁰ und deshalb auch für die Live-Kommunikation ein Vorteil und von elementarer Bedeutung. Sensorische Codes finden bei gleichzeitiger Wahrnehmung über mindestens zwei Sinne Anwendung in der zuvor beschriebenen Multisensorik bzw. im multisensorischen Marketing (vgl. 3.2.2.1).²⁸¹

3.2.2.3 Gedächtnisbildung

„Das Gedächtnis ist der Schatzmeister und Hüter aller Dinge“²⁸² – erkannte *Cicero*, römischer Politiker und Philosoph, bereits vor über 2.000 Jahren. Das Gedächtnis bezeichnet die Fähigkeit zu Speicherung und Abrufen individuell erfahrener Informationen für eine bestimmte Zeit, wobei die Zeitspanne von kurz- über mittelfristig bis hin zu lebenslang reicht.²⁸³ Der Lernprozess spiegelt sich in Abhängigkeit von Erfahrungen in verändertem Verhalten wider. Das Gedächtnis steht für das Behalten dieser Verhaltensänderungen. Zunächst erfolgt die Informationsaufnahme aus der Umwelt durch die Sinnesorgane, dann werden die Informationen gefiltert, in Form von Engrammen vorübergehend oder dauerhaft gespeichert, parallel mit anderen Informationen verknüpft und letztlich werden die Informationen reaktiviert bzw. erinnert.²⁸⁴ Eine der grundlegenden Unterscheidungen des Gedächtnisses bezieht sich auf die verfügbare Zeitspanne: Kurz- und Langzeitgedächtnis. Das **Kurzzeitgedächtnis**, bestehend aus Arbeits- und unmittelbarem Gedächtnis, vergisst Inhalte überwiegend wieder und hält maximal ein paar Minuten. Ein kleiner Teil der Inhalte wird ins Langzeitgedächtnis übertragen, diese Überführung wird Konsolidierung genannt. Zeiträume, in denen sich Erinnerungen bereits konsolidieren, aber noch keine stabilen Inhalte im Langzeitgedächtnis darstellen, werden ebenfalls dem Kurzzeitgedächtnis zugesprochen. Das Arbeitsgedächtnis hängt

²⁷⁵ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 184.

²⁷⁶ Haug, A., 2012, S. 40.

²⁷⁷ Stöhr, A., 1998, S. 30.

²⁷⁸ Vgl. Haug, A., 2012, S. 40.

²⁷⁹ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 174.

²⁸⁰ Ebd., S. 174.

²⁸¹ Vgl. Scheier, C./Held, D., 2012a, S. 88.

²⁸² Marcus Tullius Cicero, römischer Staatsmann und Schriftsteller, 106 - 43 v. Chr. zitiert nach Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 122.

²⁸³ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 123.

²⁸⁴ Vgl. Vaas, R., 2000, o. S.

vor allem mit neuronalen Aktivitäten im Frontallappen zusammen. Im **Langzeitgedächtnis** werden Informationen längerfristig (Tage, Monate, lebenslang) gespeichert, es entspricht einem Permanentspeicher. Es ist weniger störanfällig und basiert auf Veränderungen in den Nervennetzen.²⁸⁵ Die Aktivität bestimmter Nervenbahnen festigt die „Kontaktstellen zwischen den einzelnen feuern- den Neuronen physiologisch und morphologisch“²⁸⁶, wodurch sich das Gehirn verändert und die neuronale Basis für das Langzeitgedächtnis abbildet.²⁸⁷ Das Gedächtnis wird anatomisch vor allem in zwei Systeme unterschieden, dem prozeduralen/impliziten und dem deklarativen/expliciten Gedächtnis. Das **prozedurale oder implizite Gedächtnis** speichert „Gewohnheiten, Fähigkeiten und Verhaltensweisen“²⁸⁸, ist zuständig für Konditionierungen und Priming und ermöglicht motorische Handlungen (bspw. Schuhebinden, Autofahren) automatisch bzw. ohne Nachdenken auszuführen und so eine schnelle Zuordnung der Sinnesreize.²⁸⁹ Das **deklarative oder explizite Gedächtnis** wird unterteilt in semantisches und episodisches Gedächtnis, Erinnerungen, die im expliziten Teil abgelegt werden, wurden bewusst wahrgenommen. Im semantischen Gedächtnis werden erlernte Fakten gespeichert (bspw. Hauptstädte von Ländern). Diese Inhalte sind bewusst und in Sprache ausdrückbar.²⁹⁰ „Eine besondere Form des Gedächtnisses ist die Erinnerung an uns selbst als handelnde Personen, das episodische Gedächtnis.“²⁹¹ Das episodische Gedächtnis speichert „Wissen, das wir beschreiben können“²⁹² in Form von bloßen Fakten oder der persönlichen Biografie.²⁹³ Die Bildung von Erinnerungen in einem assoziativen Netzwerk von Nervenzellen beschreibt *Krämer* wie folgt:

„Ein Erlebnis wird im Gehirn durch eine synchrone Aktivierung bestimmter Neuronengruppen verankert. Dieses synchrone Feuern steigert die Tendenz der beteiligten Nervenzellen, auch künftig gemeinsam zu feuern. Je häufiger dies geschieht, desto fester und stabiler werden die synaptischen Verbindungen innerhalb dieses Neuronenverbands. Dadurch kommt es zu einer Art Sensibilisierung. Bald reicht bereits das Feuern einzelner Nervenzellen aus, um auch die anderen aus der Gruppe zum Feuern anzuregen – und so das Erlebte erneut abzurufen.“²⁹⁴

Der Hippocampus ist ein wichtiger Bereich für das explizite Gedächtnis, er reicht „Erinnerungen an die jeweiligen Hirnregionen des Vorderhirns“²⁹⁵ weiter und koordiniert ihren Abruf. Die Gedächtnissysteme sind im Gehirn verteilt, weshalb man derzeit noch nicht genau sagen kann, wo eine

²⁸⁵ Vgl. Vaas, R., 2000, o. S.

²⁸⁶ Ebd., o. S.

²⁸⁷ Vgl. Ebd., o. S.

²⁸⁸ Krämer, T., 2011, o. S.

²⁸⁹ Vgl. Vaas, R., 2000, o. S., s.a. Krämer, T., 2011, o. S.

²⁹⁰ Vgl. Krämer, T., 2011, o. S.

²⁹¹ Ebd., o. S.

²⁹² Ebd., o. S.

²⁹³ Vgl. ebd., o. S.

²⁹⁴ Ebd., o. S.

²⁹⁵ Ebd., o. S.

bestimmte Erinnerung gespeichert wird.²⁹⁶ „Es gibt aber Hinweise darauf, dass die einzelnen Aspekte eines Gedächtnisinhalts genau dort abgespeichert werden, wo sie Monate oder Jahre zuvor zum ersten Mal eintrafen: Der visuelle Teil von Erinnerungen also im visuellen Cortex, Klänge und Stimmen im auditiven Cortex, Berührungen in den somatosensorischen Arealen der Hirnrinde.“²⁹⁷

Wissen über die Bildung von Gedächtnisinhalten ist für Eventmarketingzwecke relevant, weil man festgestellt hat, dass Erinnerungen auftreten, „wenn im Gehirn ein bestimmtes neuronales Aktivitätsmuster entsteht, das als Reaktion auf ein bestimmtes Ereignis generiert wurde“²⁹⁸. Studien zeigen, dass Orte, Stimmungen oder Gerüche, die mit etwas Gelerntem verknüpft sind, das Abrufen von Gedächtnisinhalten erleichtern.²⁹⁹

Wir nehmen auf und behalten von dem, was wir...		
...lesen	10 %	
...hören	20 %	
...sehen	30 %	
...hören und sehen	50 %	
...selbst sagen	70 %	
...selbst tun	90 %	

Tabelle 3: Von dem was wir aktiv selbst tun behalten wir 90 %³⁰⁰

Pusler/Mangold betonen die Bedeutung der aktiven Beteiligung einer Person und der daraus resultierenden Kombination der Sinnesorgane zur besseren Gedächtnis- bzw. Erinnerungsbildung (Tab. 3). Da sie sich in ihrer Auswertung auf mediale Zusammenhänge konzentrieren, werden Geruchs- und Geschmackssinn nicht aufgegriffen.³⁰¹ Für die Eventgestaltung bedeutet das einmal mehr, dass die Integration und aktive Miteinbeziehung der Teilnehmer von elementarer Bedeutung für eine nachhaltige und wirksame Vermittlung bzw. Speicherung von Botschaften sind.

3.2.3 Belohnungssystem

Das Belohnungssystem an sich ist keine neue Erkenntnis der Neurowissenschaft; sondern beruht auf einem Experiment der 50er Jahre, bei dem die amerikanischen Wissenschaftler *Olds* und *Milner*

²⁹⁶ Vgl. Krämer, T., 2011, o. S.

²⁹⁷ Ebd., o. S.

²⁹⁸ Ebd., o. S.

²⁹⁹ Vgl. ebd., o. S.

³⁰⁰ Eigene Darstellung in Anlehnung an Pusler, M./Mangold, M., 2012, S. 167.

³⁰¹ Vgl. Pusler, M./Mangold, M., 2012, S. 167.

Tieren Elektroden ins Gehirn einpflanzen und durch elektrische Reize Emotionen auslösen wollten. Dabei kam unbeabsichtigt eine Elektrode mit dem sogenannten Belohnungssystem in Berührung, was dazu führte, dass die Versuchstiere, bei denen der Reiz ein Wohlbefinden auslöste, nicht mehr aufhörten, sich der elektrischen Aktivität auszusetzen. Dieses Wohlbefinden war sogar so stark, dass die Tiere dieses Gefühl über alles stellten und infolgedessen auch die Nahrungsaufnahme einstellten.³⁰² Unter dem Belohnungssystem versteht man einen „Mechanismus, bei dem die emotionalen Zentren im limbischen System erregt werden und bewirken, dass verstärkt belohnende Botenstoffe – vor allem Dopamin – freigesetzt werden“³⁰³. Durch die Ausschüttung von Dopamin kommt es im Gehirn zu Belohnungs- und Lusterwartungen und es werden berauschende Glücksgefühle ausgelöst.³⁰⁴

Durch eine „zielgerichtete Aktivierung von speziellen Hormonen“³⁰⁵ kann das „Wohlbefinden gesteigert“³⁰⁶ und „Vertrauen aufgebaut“³⁰⁷ werden. Reize in Form von Informationen, Handlungen und Symbolen können das Belohnungssystem aktivieren und dadurch im Menschen Gefühle von Wertschätzung, Akzeptanz und Stolz auslösen. Durch das gesteigerte Wohlbefinden kommt es eher zu einer Verhaltens- oder Einstellungsänderung, was sich in Form von mehr Motivation oder mehr Vertrauen in den Absender der Reize äußern kann.³⁰⁸ Indikatoren, die im Zusammenhang mit Corporate Events das Belohnungssystem aktivieren können, sind unter anderem:³⁰⁹

- Service: VIP Gefühl durch hochwertigen Service, Kunde ist König
- Vorfeldkommunikation: persönliche und sympathische Ansprache in der Einladung (je individueller, desto stärker die Aktivierung des Belohnungssystems), kleines Geschenk als Vorfreude auf die Veranstaltung (positive Grundeinstellung), Hinweise auf Exklusivität z.B. durch goldene Schrift
- Auswahl der Location: besondere, exklusive Location (Stolz und Wertschätzung), Einmaligkeit der Veranstaltung muss erkennbar sein
- Eventteilnehmer: Integration der individuellen Meinung (z.B. durch Auswahl des Show-Acts durch die Teilnehmer im Vorfeld), im Vorfeld geplante aktive Miteinbeziehung bei Programmpunkten (verdeutlicht, dass der persönliche Einsatz erwünscht ist)

³⁰² Vgl. Domning, M., 2010, S. 77f.

³⁰³ Hüther, G., 2009, S. 33.

³⁰⁴ Vgl. Arias-Carrión, O. u.a., 2010, o. S., s.a. Hüther, G., 2010, S. 166f.

³⁰⁵ Domning, M., 2010, S. 78.

³⁰⁶ Ebd., S. 78.

³⁰⁷ Ebd., S. 78.

³⁰⁸ Vgl. ebd., S. 78.

³⁰⁹ Vgl. ebd., S. 78ff.

- Kommunikation: auf Augenhöhe, der einzelne soll sich als Gleicher unter Gleichen fühlen, z.B. dadurch, dass der Tisch der Geschäftsführung nicht erhöht oder hervorgehoben ist (symbolisiert Wertschätzung und Akzeptanz)
- Gastredner/Moderation: prominente Persönlichkeiten einbinden, denn Verhaltensforschung und Neurowissenschaften zeigen, dass Prominente besondere Aktivierungswirkung im Gehirn haben

Nölke/Gierke fassen die Bedeutung des Belohnungssystems für das Marketing zusammen: „Man kann sagen: Alles Marketing ist eigentlich „Neuro“ – und vor allem ist alles Marketing eigentlich „Belohnungsmarketing“. Denn genau das Gefühl der Belohnung beim Kunden zu wecken, ist das Ziel allen Marketing-Schaffens!“³¹⁰

3.2.4 Emotionen und Motive

Häusel definiert Emotionen als „generalisierte Programme, die Geist und Körper gleichermaßen beherrschen, um unser Leben zu schützen und unsere biologisch eingebauten Lebensziele zu erreichen“³¹¹. Sie haben „erheblichen Einfluss auf die kognitiven Prozesse und das Beurteilungsempfinden“³¹². Durch ihre aktivierende Wirkung auf Teilnehmer haben emotionale Reize Einfluss auf Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen bzw. Botschaften.³¹³ Entsprechend der unter 3.2.2.2 definierten Codes, bewirken Spiegelneuronen eine emotionale Resonanz und „transferieren damit Gefühlszustände zwischen Personen“³¹⁴. Die emotionale Synchronisation in Gruppen – z.B. während eines Events – fördert die Erinnerungsleistung an dieses Erlebnis.³¹⁵ Motive entsprechen der konkreten Umsetzung der „Emotionsprogramme in unseren aktuellen Lebensvollzug und in aktuelle Situationen.“³¹⁶ Motive und Emotionen „entfalten ihre Wirkung im Autopiloten und steuern unbewusst unser Verhalten“³¹⁷, weshalb sie auch implizite Motive genannt werden.³¹⁸ *Häusel* beschäftigt sich in seinem „Emotions-, Motiv- und Persönlichkeitsmodell“³¹⁹ Limbic® mit Emotionssystemen im Gehirn, ihrer Funktionalität und ihrem Zusammenspiel und verknüpft dazu Erkenntnisse aus Hirnforschung und Psychologie.³²⁰ Da je nach wissenschaftlicher Disziplin für ähnliche Phänomene unterschiedliche Begriffe verwendet werden, fasst er diese im

³¹⁰ Nölke, S. V./Gierke, C., 2011, S. 66.

³¹¹ Häusel, H.-G., 2008, S. 30f.

³¹² Ronft, S., 2013, S. 92.

³¹³ Vgl. Ambler, T./Burne, T., 1999, o. S.

³¹⁴ Ronft, S., 2013, S. 92.

³¹⁵ Vgl. Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A., 2009, S. 89ff.

³¹⁶ Häusel, H.-G., 2008, S. 31.

³¹⁷ Scheier, C./Held, D., 2012b, S. 122.

³¹⁸ Vgl. ebd., S. 122.

³¹⁹ Häusel, H.-G., 2012a, S. 69.

³²⁰ Vgl. ebd., S. 69.

Rahmen eines Multiscience-Ansatz als die drei Systeme Balance, Stimulanz und Dominanz zusammen (Big 3), die sowohl Verhalten als auch Einstellungen von Individuen beeinflussen. Durch diese Systematisierung soll eine „neurobiologische Zielgruppen-Segmentierung“ möglich sein. Das Balance-System verkörpert dabei den Wunsch nach Sicherheit, Tradition, Stabilität und Geborgenheit, und möchte Angst und Unsicherheit möglichst vermeiden. Das Dominanz-System strebt nach Macht, Durchsetzung, Kontrolle, Status und Autonomie und vermeidet Fremdbestimmung, Unterdrückung und Ausgeliefertsein. Für das Stimulanz-System gelten Abwechslung (Spieltrieb), Belohnung und Neues als wünschenswert, Langeweile und Reizarmut hingegen sollten vermieden werden.³²¹ Innerhalb oder zwischen den „Big 3“³²² bzw. Hauptsystemen liegen noch weitere Submodule, die dem Menschen eine noch bessere Anpassung an seine Umwelt ermöglichen. Zu diesen Submodulen zählen Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen, Appetit/Ekel und Sexualität (männlich/weiblich).³²³ Den Zusammenhang der Emotionssysteme und Submodule im menschlichen Gehirn veranschaulicht Abbildung 14.

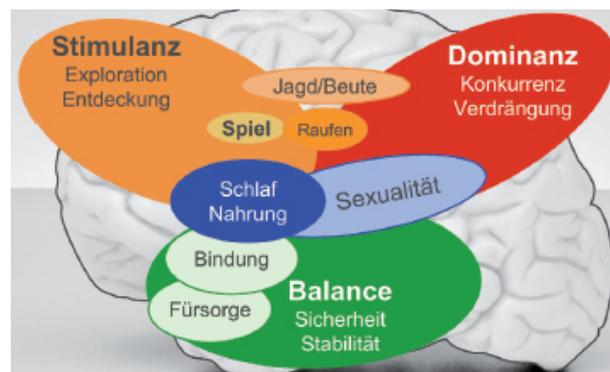


Abbildung 14: Emotionssysteme und Submodule nach Häusel³²⁴

Häusel fasst unter den Emotionssystemen und Modulen sehr komplexe Abläufe zusammen, an denen „unterschiedlichste Gehirnstrukturen und eine Vielzahl von Nervenbotenstoffen“³²⁵ beteiligt sind. Das in Kapitel 2.2.2 angesprochene limbische System stellt den zentralen Gehirnbereich dar, der sich vor allem um die Emotionssysteme und damit auch um die Motive kümmert.³²⁶ Die Gruppe Nymphenburg um Häusel entwickelte auf Basis des Limbic®-Ansatzes eine Limbic® Map und ordnet in ihr die Konsumenten entsprechend ihrer Emotionsschwerpunkte sieben sogenannten Limbic® Types (Traditionalist, Harmoniser, Genießer, Hedonist, Abenteurer, Performer,

³²¹ Vgl. Häusel, H.-G., 2012a, S. 78, s.a. Scheier, C./Held, D., 2012b, S. 122.

³²² Häusel, H.-G., 2012a, S. 78.

³²³ Vgl. ebd., S. 78.

³²⁴ Ders., 2008, S. 32.

³²⁵ Ebd., S. 33.

³²⁶ Vgl. ebd., S. 33.

Disziplinierte) zu. Da die Limbic® Map und die Konsumententypen für den weiteren Verlauf dieser Arbeit nicht relevant sind, wird an dieser Stelle nicht im Detail auf sie eingegangen.³²⁷ Forschungen in Zusammenhang mit dem Limbic®-Ansatz haben ergeben, dass sich der Nervenbotenstoffe- und Hormonhaushalt mit dem Älter werden verändert. Dopamin ist vorrangig für das Stimulanz-System, Testosteron für das Dominanz-Sytem und das Stress-/Angsthormon Cortisol für das Balance-System verantwortlich. Abbildung 15 stellt die neurochemische Entwicklung des Alterns vereinfachend dar.

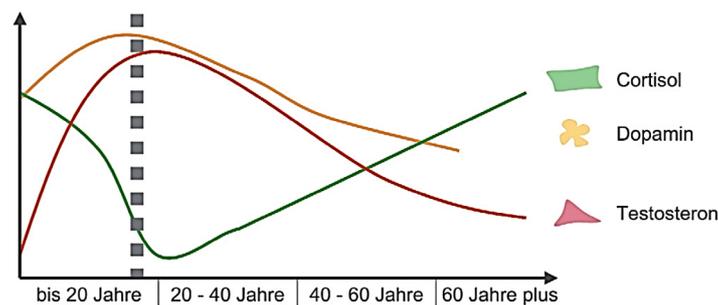


Abbildung 15: Die Neurochemie des Alterns³²⁸

Die „expansiven Dominanz- und Stimulanz-Kräfte“³²⁹ haben im Alter von circa 20 Jahren ihr Maximum erreicht und sind ab dann rückläufig. Das Stresshormon verhält sich genau umgekehrt, es ist zunächst rückläufig und nimmt ab ungefähr dem 20. Lebensjahr stark zu.³³⁰

Ein Event ist „per se etwas Emotionales“³³¹ und soll „fesseln, begeistern, faszinieren, überraschen, aufregen und bewegen“³³². Diese Gefühlsregungen dienen als „Vehikel, um bestimmte Botschaften über ein Produkt oder ein Unternehmen zu transportieren“³³³. Nach Scheier/Held sind „Emotionen und Motive [...] die wahren Treiber des Kaufverhaltens“³³⁴, denn eine „Markenpositionierung ist nur dann nachhaltig relevant – also verhaltenssteuernd – wenn sie auf den grundlegenden, impliziten Motiven beruht“³³⁵. Hier schließt sich der Kreis zum Belohnungssystem: Produkte und Marken, die Motive und Bedürfnislagen eines Menschen bedienen, „lösen neuronale Belohnungsreaktionen aus“³³⁶. „Informationsangebote und -strategien ohne Wert- und Gefühlsverankerungen

³²⁷ Weiterführende Literatur zu Limbic® und den Funktionalitäten der Emotionssysteme und ihrem Zusammenspiel bei Kaufentscheidungen: Häusel, H.-G. (2008): Brain View – Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Planegg/München.

³²⁸ Häusel, H.-G., 2008, S. 147.

³²⁹ Ebd., S. 147.

³³⁰ Vgl. ebd., S. 147.

³³¹ Förster, A./Kreuz, P., 2006, S. 84.

³³² Ebd., S. 84.

³³³ Ebd., S. 84.

³³⁴ Scheier, C./Held, D., 2012b, S. 122.

³³⁵ Ebd., S. 122.

³³⁶ Ebd., S. 122.

sind tot, weil sie keine Energie für Entscheidungsprozesse mit Verhaltensrelevanz vermitteln.³³⁷ Das Wissen um die hormonellen Veränderungen des Alterns bietet für Eventgestalter eine Chance, entsprechend der Zielgruppe einer Veranstaltung, das Programm wirkungsvoller und attraktiver zu gestalten und direkt geeignete Aktivitäten und Programmpunkte auszuwählen. Plant ein Unternehmen bspw. ein Corporate Event in Form einer Außendiensttagung für junge Berufseinsteiger, ist es wichtig, Programminhalte und Botschaften aktiv und lebhaft – wenn nicht sogar abenteuerlich – an die junge Zielgruppe zu vermitteln, um so möglichst das Stimulanz- und Dominanz-System und die entsprechenden Dopamin- bzw. Testosteron-Haushalte anzuregen. Beschränkt sich die Zielgruppe einer ähnlichen Veranstaltung eher auf ältere Personen ab etwa 40-50 Jahren, sollte zur gezielten Ansprache des Balance-Systems möglichst auf bodenständige und wenig „actionreiche“ Konzepte gebaut werden.³³⁸

³³⁷ Bergler, R., 2004, S. 1.

³³⁸ Vgl. Häusel, H.-G., 2008, S. 146ff.

4. Corporate Events unter Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln sowohl der Begriff Corporate Event definiert als auch neurowissenschaftliche Erkenntnisse vorgestellt wurden, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse an zwei Anwendungsmodellen der Eventpraxis veranschaulicht. Dazu werden zunächst einige wichtige Aspekte der allgemeinen Eventkonzeption beleuchtet.

4.1 Grundvoraussetzungen der Konzeption von (Corporate) Events

Es gibt zahlreiche Veranstaltungsformate, auch im Corporate Event-Bereich wächst die Angebotspalette. Alle Marketingevents haben nach *Förster/Kreuz* eins gemeinsam:

„Ein Event muss unterhalten. Es muss aber gleichzeitig auch Informationen transportieren, damit es Marketingziele erreichen kann. Wenn sich das Publikum nach dem Event lediglich an ein „tolles Ereignis“ erinnert, dieses aber mit dem Unternehmen und seiner Botschaft nicht mehr in Verbindung bringt, dann war das Ereignis nur für das Publikum toll, nicht aber für den Veranstalter.“³³⁹

Förster/Kreuz definieren einige generelle Voraussetzungen für erfolgreiches Event-Marketing. Die **Ideenfindung** hat das Ziel, etwas Einmaliges und Einzigartiges zu kreieren, sei es in Form von Locations, die es „noch nie“³⁴⁰ gab oder atemberaubenden Shows. Es soll ein Ereignis veranstaltet werden, das unvergesslich wird und bleibt.³⁴¹ Bei der **Gästeauswahl** sollte der Veranstalter eine Entscheidung treffen, die den „Nutzen der Gäste für den Erfolg des Events“³⁴² berücksichtigt. Dabei richtet sich die maximale Teilnehmerzahl nach Budget und Kapazität der Location,³⁴³ das Minimum orientiert sich an der „Notwendigkeit, für eine gute Grundstimmung zu sorgen“³⁴⁴. Sind die Zielgruppenvertreter richtig gemischt, sorgt dies für Spannung und Networking unter den Gästen.³⁴⁵ Der **Veranstaltungsort** bzw. die Location muss passend „zum Anlass, zum Ziel des Events, zum Unternehmen und zu den eingeladenen Gästen“³⁴⁶ gewählt werden. Sind die Räumlichkeiten zum geplanten Termin verfügbar, gilt es sich mit Themen wie Verkehrsanbindung, Parkplätze, ggf. Ausweichmöglichkeiten bei schlechtem Wetter, passendes Set-up und Technik auseinanderzusetzen.³⁴⁷ **Rechtliche Vorschriften** sollten nicht nur in Bezug auf die Location, sondern auch auf die

³³⁹ Förster, A./Kreuz, P, 2006, S. 84.

³⁴⁰ Ebd., S. 84.

³⁴¹ Vgl. ebd., S. 84.

³⁴² Ebd., S. 85.

³⁴³ Vgl. ebd., S. 85.

³⁴⁴ Ebd., S. 85.

³⁴⁵ Vgl. ebd., S. 85.

³⁴⁶ Ebd., S. 85.

³⁴⁷ Vgl. ebd., S. 85.

gesamte Veranstaltung abgeklärt werden.³⁴⁸ Die **Inszenierung** stellt den Kern des Events dar, weshalb eine dramaturgisch spannende Gliederung mit „stimmungsvolle[m] Auftakt, Steigerung der Spannung, vorläufige[m] Höhepunkt, retardierende[m] Moment und krönende[m] Abschluss“³⁴⁹ (Anm. d. Verf.) ausgearbeitet werden sollte, die wiederum möglichst nichts dem Zufall überlassen sollte.³⁵⁰ Je nach Veranstaltungsgröße wird ein detaillierter Regieplan empfohlen, der zum einen die zeitliche Abfolge inklusive Puffer für unerwartete Zwischenfälle, aber auch alle Verantwortlichkeiten und „Regieanweisungen“³⁵¹ beinhaltet.³⁵² Auf der anderen Seite sollte ein gewisser Freiraum für die Eventteilnehmer berücksichtigt und eingeplant werden, z.B. durch offene Fragerunden.³⁵³ Da die **Einladung** den ersten Eindruck einer Veranstaltung vermittelt, sollte sie auf das Gesamtkonzept der Veranstaltung abgestimmt sein, um gleich zu Beginn einheitliche Botschaften zu vermitteln. Neben einem Antwortteil für alle Gäste kann für VIP-Gäste eine spezielle Eintrittskarte mit besonderen Vorzügen erstellt und der Einladung beigelegt werden.³⁵⁴ Das **Catering** ist unter anderem abhängig von den Gegebenheiten vor Ort, je nachdem ob „gesetztes Essen“³⁵⁵ oder ein (Steh-)Buffet gewählt wird, muss entsprechend der Platzbedarf einkalkuliert und die Art der Speisen gewählt werden. Sehr wichtig im Rahmen einer informativen Firmenveranstaltung ist das Timing von Essen und Trinken, da einerseits die Konzentration mit zunehmendem Hunger abnimmt, aber ein „voller Bauch“³⁵⁶ meist zu Müdigkeit führt.³⁵⁷ Bei der Auswahl der **Lieferanten** für Catering, Technik, Ausstattung, Produktion und Künstler empfehlen Förster/Kreuz auf die Mund-zu-Mund-Propaganda zurückzugreifen. Unter der Voraussetzung, dass eine Eventagentur eingeschaltet wird, sollte diese mit einem detaillierten Agenturbriefing ausgestattet werden.³⁵⁸ Am Veranstaltungstag (**Aufführung**) müssen genügend Parkplätze zur Verfügung stehen, je nach Erreichbarkeit und öffentlicher Ausschilderung sollte ein Lotsensystem eingerichtet werden. Security-Personal sorgt dafür, dass keine Unbefugten das Veranstaltungsgelände betreten. Mitwirkende sollten mithilfe von Ablaufplänen – z.B. im Hosentaschenformat – genau über den Verlauf des Abends informiert sein. Hostessen können für den Empfang der Gäste und ggf. Platzzuweisung bestellt werden.³⁵⁹ Damit eine Veranstaltung für alle Gewerke ein zufriedenstellendes Ende nimmt, sollten auch entsprechende Ressourcen für Abbauarbeiten und – abhängig von der Location – Reinigung

³⁴⁸ Vgl. Förster, A./Kreuz, P, 2006, S. 85.

³⁴⁹ Ebd., S. 85.

³⁵⁰ Vgl. ebd., S. 85.

³⁵¹ Ebd., S. 85.

³⁵² Vgl. ebd., S. 85.

³⁵³ Vgl. ebd., S. 85f.

³⁵⁴ Vgl. ebd., S. 86.

³⁵⁵ Ebd., S. 86.

³⁵⁶ Ebd., S. 86.

³⁵⁷ Vgl. ebd., S. 86.

³⁵⁸ Vgl. ebd., S. 86f.

³⁵⁹ Vgl. ebd., S. 87.

eingepplant werden. Im Rahmen der **Nachbearbeitung** des Events kann die Presse mit Berichten und Bildmaterial versorgt werden.³⁶⁰ Gäste und Künstler sollten ebenfalls „nachbetreut“³⁶¹ werden, z.B. in Form von Dankesbriefen. Den Abschluss bildet letztendlich die „Abrechnung der Kosten mit Gegenüberstellung der Plankosten“³⁶².

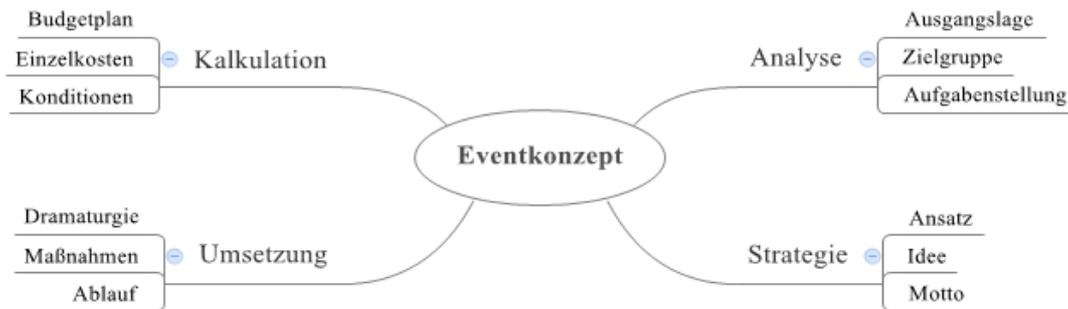


Abbildung 16: Übliche Bestandteile eines Eventkonzepts³⁶³

Das Eventkonzept mit seinen Bestandteilen (Abb. 16) sollte stets in sich stimmig sein und erst recht bei Corporate Events aufgrund des High Involvement der Zielgruppe keine widersprüchlichen Inhalte vermitteln. Die Konzeptgliederung kann darauf aufbauend nach *Schäfer-Mehdi* wie folgt aussehen:



Abbildung 17: Konzeptgliederung nach *Schäfer-Mehdi*³⁶⁴

Die einzelnen Bausteine in Abbildung 17 können abhängig von Art und Umfang der geplanten Veranstaltung und der bei den Agenturen angeforderten Leistungen variieren.³⁶⁵ Wichtig ist, dass bei der Planung und Gestaltung Corporate Identity (CI), Corporate Culture (CC) und Corporate Design (CD) des Unternehmens mit einbezogen werden. Alle Bestandteile der Inszenierung sollten im Einklang mit der Philosophie und den Gestaltungsrichtlinien des Unternehmens stehen.³⁶⁶ „Die Konzeption einer erfolgreichen Übermittlung von Kommunikationsbotschaften stellt somit die Hauptaufgabe einer professionellen Eventplanung dar.“³⁶⁷

³⁶⁰ Vgl. Förster, A./Kreuz, P., 2006, S. 87.

³⁶¹ Ebd., S. 87.

³⁶² Ebd., S. 87.

³⁶³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Henschel, O., 2010e, S. 80.

³⁶⁴ Vgl. Schäfer-Mehdi, S., 2009, S. 64.

³⁶⁵ Vgl. ebd., S. 64.

³⁶⁶ Vgl. ebd., S. 157.

³⁶⁷ Ronft, S., 2013, S. 90.

4.2 Ausgewählte Anwendungsmodelle aus der Praxis

In diesem Kapitel werden zwei Praxismodelle vorgestellt, die neurowissenschaftliche Erkenntnisse bei der Gestaltung von (Corporate) Events einbinden. Da es in diesem Kapitel speziell um neurowissenschaftliche Anwendungsmöglichkeiten auf Corporate Events geht, werden Modelle wie der Limbic®-Ansatz und die Sinus-Milieus, die vorwiegend zur Zielgruppen-Segmentierung dienen, nicht näher betrachtet.

4.2.1 Das System KommunikationDirekt (Code Rouge)

Vok Dams und sein Sohn *Colja M. Dams* veröffentlichten 2008 das Buch *Code Rouge* mit einer „Gesetzessammlung“³⁶⁸, dessen Anwendung in Verbindung mit funktionaler Kreativität und Fantasie auf strukturierte Weise eine Erarbeitung von innovativen (Kommunikations-)Lösungen ermöglichen soll.³⁶⁹ Die Gesetzessammlung stellt eine „wissenschaftlich fundierte Systematisierung praxiserprobter Komponenten zu einem Erfolgssystem“³⁷⁰ dar und soll Antworten auf die Frage geben, was zu tun ist, „um Aufgaben genauer zu erfassen, Ergebnisse präziser zu definieren und vor allem um Erfolge planbar und wiederholbar zu machen“³⁷¹. Das System, das den Kern von *Code Rouge* bildet, nennen die Autoren *KommunikationDirekt*.³⁷² Dieses System setzt sich aus den vier Ebenen Strategie, Psychologie, Sprache und Konzeption/Kreation zusammen. Jede Ebene wird unterteilt in verhaltensleitende Module, sogenannte Verhaltensmuster, die wiederum durch Kommunikationsgesetze begründet werden. Dieser Aufbau soll eine bausteinartige Anwendung bei der Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen ermöglichen.³⁷³ Da das System *KommunikationDirekt* mit seinen Verhaltensmustern (Modulen) und Gesetzen sehr vielschichtig und komplex ist, wird an dieser Stelle nur auf die obersten Ebenen Strategie, Psychologie, Sprache und Konzeption/Kreation eingegangen, eine tabellarische Aufstellung der Module und Gesetze mit kurzen Erläuterungen befindet sich im Anhang dieser Arbeit.³⁷⁴

³⁶⁸ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 48.

³⁶⁹ Vgl. ebd., S. 48.

³⁷⁰ Ebd., S. 5.

³⁷¹ Ebd., S. 11.

³⁷² Vgl. ebd., S. 12.

³⁷³ Vgl. ebd., S. 42ff.

³⁷⁴ Vgl. ebd., S. 48ff.

Systemebene Strategie

Eine Strategie dient als „gedankliche[r] Überbau zur Erreichung eines definierten Zieles mit Hilfe taktischer Maßnahmen“³⁷⁵ (Anm. d. Verf.). Für das Live-Marketing und das System KommunikationDirekt bedeutet das, dass die „richtigen zielführenden Verhaltensmuster“³⁷⁶ immer wieder „relativ zu einer bestimmten Kommunikationsaufgabe“³⁷⁷ festgestellt werden müssen und dass die Strategiemodule die für das zielgerichtete, praktische, klar, offene und funktionale Denken zuständige Verhaltensmuster mimen. Live-Marketing-Strategien müssen flexibel und an veränderte Umweltbedingungen (z.B. Zielgruppen) anpassbar sein.³⁷⁸

Systemebene Psychologie

Die psychologische Ebene ist für Live-Kommunikation „unverzichtbar“³⁷⁹, denn sie ist ein „Geschäft mit Zeichen, Bedeutungen und Eindrücken, mit Vorstellungen und Erinnerungen“³⁸⁰. Die Bedeutungsebene einer Marke muss zu ihrer Leistungsebene passen. *Dams/Dams* beschreiben Live-Kommunikation als „Begegnungskommunikation“³⁸¹. Deshalb ist es wichtig zu wissen, dass es grundsätzlich zwei Kommunikationsebenen gibt, eine Sachebene und eine Beziehungsebene. Der Erfolg auf der Sachebene setzt den Erfolg auf der Beziehungsebene voraus. Beziehungskommunikation erfolgt primär über Gefühle, Bilder, Stimmungen und Befindlichkeiten und weniger über sprachliche Zeichen, weshalb sie für Event-Marketing-Maßnahmen entscheidend sein kann. Auf der Beziehungsebene geht es um das „Wie“ der Darstellung, also um Glaubwürdigkeit, Gefühle, Stile, Symbole, Gesten, Bilder, Rituale, Geschichten und Mythen. Die Sachebene verkörpert die instrumentelle Seite der Kommunikation und vermittelt vorwiegend Inhalte und Informationen.³⁸² „Die Systemebene der (Sozial-)Psychologie verbindet Marken und Zielgruppen.“³⁸³

Systemebene Sprache

Die sprachliche Systemebene bezieht sich auf den Sprachgebrauch, das Benennen von Dingen, eine differenzierte und genaue Ausdrucksweise, das Malen mit Worten und das dadurch Rühren von Menschen. Für eine überzeugende Inszenierung und den Draht zum Publikum ist es unerlässlich inhaltlich sowie „stimmlich den richtigen Ton zu treffen“³⁸⁴, aber auch flüssig und „folgerichtig“³⁸⁵ zu formulieren. Dabei sollten Störgeräusche, die Ablenkung und Irritation verursachen, unbedingt

³⁷⁵ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 61.

³⁷⁶ Ebd., S. 61.

³⁷⁷ Ebd., S. 61.

³⁷⁸ Vgl. ebd., S. 61.

³⁷⁹ Ebd., S. 72.

³⁸⁰ Ebd., S. 72.

³⁸¹ Ebd., S. 72.

³⁸² Vgl. ebd., S. 72.

³⁸³ Ebd., S. 72.

³⁸⁴ Ebd., S. 83.

³⁸⁵ Ebd., S. 83.

vermieden werden, da sonst ggf. die Aufmerksamkeit der Teilnehmer zusammenbricht.³⁸⁶ *Dams/Dams* sprechen die Entwicklung einer „Corporate Event Language“³⁸⁷ an, die zur Corporate Language passt und den Wiedererkennungswert von Marken und Unternehmen in Tonalität und (Sprach-)Stil verkörpert.³⁸⁸

Systemebene Konzeption und Kreation

Diese Ebene widmet sich der Verhaltensrelevanz von Botschaften, indem sie deutlich macht, welche „Erfolgskomponenten bei der Gestaltung von Markenbotschaften“³⁸⁹ berücksichtigt werden sollten. Es geht um die Produktion und Rezeption von Botschaften durch Klarheit der Botschaft, Sicherung der Aufmerksamkeit, Leichtigkeit der Informationsverarbeitung bzw. -speicherung und Emotionen.³⁹⁰

Die Code Rouge-Gesetzessammlung des Systems KommunikationDirekt greift viele wissenschaftliche Erkenntnisse auf und adaptiert sie für die Gestaltung von Kommunikationsbotschaften.³⁹¹

4.2.2 Die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation (neuro code)

Dr. Nikolaus Körner leitete 2007 fünf Prinzipien aus den Erkenntnissen der Hirnforschung ab, die „die wesentlichen Prozesse im Gehirn von Kunden und Mitarbeitern berücksichtigen“³⁹². Durch die Anwendung dieser Prinzipien auf die interne und externe Unternehmenskommunikation sollen Informationen „besser wahrgenommen, lang andauernder gespeichert und in Entscheidungssituationen besser berücksichtigt“³⁹³ werden.

Das 5R-Prinzip der Entscheidung: RULE

Als Basis aller Entscheidungen gelten die drei Faktoren Alternativen, Konsequenzen und Bewertungen, die sich gegenseitig bedingen. Alternativen entstehen primär durch Logik, Kreativität und Intelligenz oder werden durch Informationen aufgenommen. Aus der Ableitung der Alternativen resultieren Konsequenzen, die sich aus Erfahrungen, Überlegungen oder externen Informationen entwickeln. Bewertungen machen die verschiedenen Alternativen in einem individuellen Kontext vergleichbar, sodass zu jeder Zeit die Wahl der in dem Moment besten Alternative möglich ist. Das RULE-Prinzip basiert auf der wissenschaftlichen Annahme, dass im menschlichen Gehirn ein ständiger Entscheidungsprozess abläuft. Innerhalb dieses Prozesses erfolgt weitgehend unbewusst auch

³⁸⁶ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 83f.

³⁸⁷ Ebd., S. 84.

³⁸⁸ Vgl. Ebd., S. 84.

³⁸⁹ Ebd., S. 94.

³⁹⁰ Vgl. ebd., S. 94.

³⁹¹ Vgl. ebd., S. 38.

³⁹² u-motions GmbH online, 2014a, o. S.

³⁹³ Ebd., o. S.

die „Suche nach Alternativen, Ableitung von Konsequenzen und die Bewertung“³⁹⁴. Durch die Miteinbeziehung von Alternativen, Konsequenzen und Bewertungen in die Kommunikationsmaßnahmen, soll die Kommunikation „effizienter, zielgerichteter und wirkungsvoller“³⁹⁵ sowie nachhaltig überzeugender werden.³⁹⁶

Das 5R-Prinzip der Bewertung: RATE

Das zweite Prinzip „RATE“ bezieht sich auf die Bewertungen und die Bedeutung von Emotionen bei Entscheidungen. Bewertungen sind im Entscheidungsprozess besonders wichtig, weil sie zum einen durch die Auswahl der Reize entscheiden, ob der Reiz eine Bedeutung hat und dadurch bewusst wahrgenommen wird. In einem nächsten Schritt wird durch die Bewertung festgelegt, ob die Information gespeichert wird und wenn ja, wie intensiv. Die Bewertungen sind für die Zuordnung der Bedeutung von Alternativen und Konsequenzen bei der Entscheidungsfindung zuständig. Das RATE-Prinzip basiert auf der wissenschaftlichen Annahme, dass der Bewertungsprozess in den emotionalen Zentren des Gehirns stattfinden. „Je nach ererbten Anlagen, gemachten Erfahrungen und der gerade herrschenden Situation erfolgen die Bewertungen und beeinflussen direkt die Informationsverarbeitung und Entscheidung.“³⁹⁷ Das Prinzip betrachtet die emotionalen Zentren als Bewertungszentren und stuft Emotionen als starke Bewertungen ein. In Anlehnung an die sieben Emotionszentren nach *Panksepp* wurde der neuro code auf Basis von fünf Bewertungsfaktoren entwickelt: Domination, Seek, Stability, Play, Cooperation. Sie bilden die Grundlage aller Denkprozesse.³⁹⁸ Auf die Hintergründe und Anwendungsbereiche des neuro codes wird im Anschluss an die 5R-Prinzipien genauer eingegangen. Da die sieben Emotionszentren zwar bei jedem Menschen vorhanden, aber individuell unterschiedlich stark ausgeprägt sind, sollen die zielgruppenrelevanten Bewertungen in der Kommunikation und in Entscheidungssituationen besonders berücksichtigt werden, um dadurch eine Wirkungssteigerung und eine Vergrößerung des Kommunikationserfolgs zu bewirken.³⁹⁹ Eine je nach Situation individuelle Kombination der fünf Bewertungskriterien bestimmt maßgeblich die Entscheidungen eines Menschen.⁴⁰⁰

Das 5R-Prinzip des Perspektivwechsels: ROTATE

Das ROTATE-Prinzip beruht auf der evolutionsbiologischen Erkenntnis, dass rückblickend immer nur diejenigen überlebten, die sich der jeweiligen Situation am besten anpassen konnten und die richtigen Entscheidungen trafen. „Im Sinne des Überlebens entscheidet das Gehirn sich immer für

³⁹⁴ u-motions GmbH online, 2014b, o. S.

³⁹⁵ Ebd., o. S.

³⁹⁶ Vgl. ebd., o. S.

³⁹⁷ u-motions GmbH, 2008, S. 6.

³⁹⁸ Vgl. ebd, S. 6.

³⁹⁹ Vgl. u-motions GmbH online, 2014c, o. S.

⁴⁰⁰ Vgl. Körner, N., 2011, S. 70.

die Beste der zur Verfügung stehenden Alternativen auf der Basis der erfahrenen Bewertungen.“⁴⁰¹ Für die Kommunikationsmaßnahmen bedeutet das einen Perspektivwechsel vorzunehmen, um so die Situation des Kommunikationspartners in den Fokus zu rücken und dadurch den eigenen Erfolg und die Wirkung zu steigern. Individuelle Erfahrungen, Bewertungen sowie potentielle Alternativen und Konsequenzen sollten berücksichtigt werden, damit die kommunizierten Informationen für den Empfänger an Bedeutung gewinnen. Je besser sie integriert werden, desto wirkungsvoller soll die Kommunikation und desto größer soll die Bedeutung für die Entscheidung sein.⁴⁰² Alternativen, Konsequenzen und Bewertungen sind die einzigen Bestandteile von Entscheidungen, die im Gehirn in einem permanenten Prozess und überwiegend unbewusst getroffen werden.⁴⁰³

Das 5R-Prinzip des Schubladendenkens: RESORT

Das 5R-RESORT-Prinzip beruht auf der Annahme, dass Vorurteile notwendig sind, um Reize im permanenten Entscheidungsprozess schnell und sicher auszuwählen. Vorurteile gelten in der Evolution als wichtiger Überlebensmechanismus, der vom Gehirn permanent und unbewusst angewandt wird. Das Gehirn versetzt die Nervenzellen in Erregung, die vermutlich angesprochen werden und beschleunigt so den „Erkennungs-, Auswahl- und Reaktionsprozess“⁴⁰⁴. Evolutionsbedingt möchte das Gehirn energieeffizient arbeiten, weshalb es eintreffende Reize an seine Erwartungen anpasst.⁴⁰⁵ Das RESORT-Prinzip zeigt, dass das „Gehirn auf der Basis von Erwartungen und Vorurteilen Informationen missachtet, verfälscht oder wirkungslos macht.“⁴⁰⁶ Damit auch in Veränderungsprozessen Reize und Erwartungen nicht falsch verknüpft werden, ist es wichtig, die „Schubladen“⁴⁰⁷ und somit die Erwartungen des Kommunikationspartners zu kennen und diese letztendlich bei der Wortwahl und Argumentation im Rahmen des Kommunikationsprozesses genau zu beachten.⁴⁰⁸

Das 5R-Prinzip des Spiegels: REFLECT

Das Prinzip des Spiegels basiert auf der Erkenntnis, dass sogenannte Spiegelneuronen dem Menschen ermöglichen, unmittelbar an der Schilderung von Erlebnissen teilhaben zu können. Spiegelneuronen übertragen Emotionen und Bewertungen des Gegenübers, die durch Mimik, Gestik, Haltung und Sprache ausgelöst werden. Dadurch kann sich der Zuhörende besser in die Erzählungen

⁴⁰¹ u-motions GmbH online, 2014d, o. S.

⁴⁰² Vgl. ebd., o. S.

⁴⁰³ Vgl. Körner, N., 2011, S. 45.

⁴⁰⁴ u-motions GmbH online, 2014e, o. S.

⁴⁰⁵ Vgl. ebd., o. S.

⁴⁰⁶ Körner, N., 2011, S. 106.

⁴⁰⁷ Ebd., S. 87.

⁴⁰⁸ Vgl. u-motions GmbH online, 2014e, o. S.

hineinversetzen. Für die interne und externe Kommunikation lässt sich aus diesem Wissen ein zweifacher Nutzen ziehen. Einerseits können so die Bewertungsmuster des Kommunikationspartners besser erkannt werden. Diese Bewertungsmuster fungieren als Grundlage für die künftige Kommunikation und liefern im Idealfall „wertvolle Hinweise auf den neuro code“⁴⁰⁹. Andererseits können durch den bewussten Einsatz von Mimik, Gestik, Körperhaltung und Sprache den Spiegelneuronen des Gegenübers gleich die richtigen Signale bzw. Botschaften überzeugend, glaubwürdig und verlässlich vermittelt werden. Durch eine klare und eindeutige Kommunikation kann man von den Spiegelneuronen besonders profitieren, da das Gehirn des Empfängers weniger „nachdenken“ muss und schnell und effizient Informationen verarbeiten und Botschaften bewerten kann.⁴¹⁰

Auf (Corporate) Events übertragen heißt das, dass die beschriebenen 5R-Prinzipien der Neurokommunikation dem kommunizierenden Unternehmen ermöglichen sollen, die Zielgruppe besser zu verstehen und durch die richtige Kommunikation mehr Wirkung zu erzielen.⁴¹¹ Die auf wissenschaftlichen Erkenntnissen aus Neurobiologie und Evolutionsforschung basierenden neuro events von *Körner* und seiner Eventagentur *u-motions* sollen Informationen und Emotionen „systematisch und zielgerichtet“⁴¹² in den Mittelpunkt der Planungs- und Umsetzungsphase stellen.⁴¹³ In einer Pressemitteilung der Agentur heißt es:

„Unsere neuro events garantieren mehr Wirkung durch eine gehirngerechte Anpassung der Information an das Bewertungsprofil der Gäste, mehr Glaubwürdigkeit durch optimale Auswahl und Briefing der am Event beteiligten Personen. Hinzu kommen reduzierte Fehlinterpretationen durch Berücksichtigung des vermeintlichen Vorwissens, mehr „Wir“-Gefühl durch Perspektivwechsel in Planung und Umsetzung sowie eine effizientere Planung durch klare Zielfokussierung.“⁴¹⁴

Damit die Kommunikationsbotschaften eine nachhaltige Wirkung erzielen und ihr Ziel am besten erreichen, müssen gemäß der 5R-Prinzipien zwei Hauptfaktoren beachtet werden:⁴¹⁵

- 1.) Erwartungen an die jeweilige Situation, die „unsere Wahrnehmung wesentlich steuert“⁴¹⁶
- 2.) individuelle Bewertungen, die „eng mit unseren emotionalen Systemen verbunden sind“⁴¹⁷

Die Bewertungen sind vorrangig dafür verantwortlich, welche Informationen behalten und wie sie in Entscheidungssituationen berücksichtigt werden.

⁴⁰⁹ u-motions GmbH online, 2014f, o. S.

⁴¹⁰ Vgl. u-motions GmbH online, 2014f, o. S., s.a. ders., 2014g, o. S.

⁴¹¹ Vgl. u-motions GmbH online, 2014g, o. S.

⁴¹² u-motions GmbH, 2008, S. 2.

⁴¹³ Vgl. ebd., S. 2ff.

⁴¹⁴ Körner, N., 2009, o. S. zitiert nach Krauter, B., 2009, o. S.

⁴¹⁵ Vgl. u-motions GmbH, 2008, S. 4.

⁴¹⁶ Ebd., S. 4.

⁴¹⁷ Ebd., S. 4.

Der neuro code als Bestandteil des 5R-RATE-Prinzips (Prinzip der Bewertung) bildet die Grundlage für die Konzipierung von neuro events. Für jede Veranstaltung wird ein individueller neuro code entwickelt, an dem alle Maßnahmen und Aktionen ausgerichtet werden. Dabei gilt der Grundsatz: Je mehr die Maßnahmen dem neuro code entsprechen, desto erfolgreicher das Event und je weniger die Maßnahmen auf den neuro code abgestimmt sind, desto mehr werden die Eventteilnehmer irritiert.⁴¹⁸

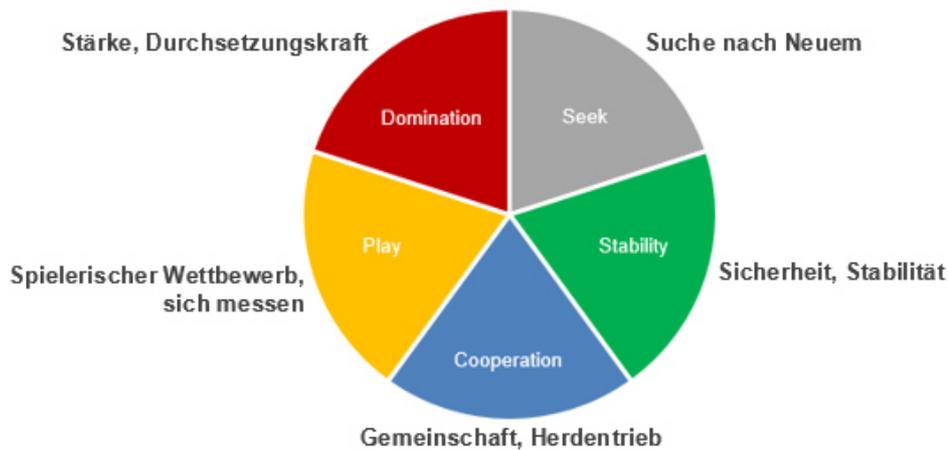


Abbildung 18: Die fünf Bewertungskriterien des neuro codes und ihr neurobiologischer Hintergrund⁴¹⁹

Bei der Entwicklung des neuro codes eines Unternehmens bzw. einer Veranstaltung werden zum einen Unternehmens-, Produkt- und Wettbewerbssituation und zum anderen die Ausgangslage der Kunden oder Mitarbeiter analysiert. *u-motions* ermittelt durch diese Analyse die jeweilige Orientierungsstärke innerhalb der fünf Bewertungskriterien (Abb. 18). Die Bewertungskriterien werden als Kreisdiagramm dargestellt, da die Orientierungen je nach Ausprägung anteilig angegeben werden. In der Ausgangssituation kommen jedem Bewertungskriterium 20 %⁴²⁰ zu. Das bedeutet: Ist eine Orientierung im Unternehmen bzw. in der Zielgruppe stärker ausgeprägt als andere, muss folglich mindestens eine der anderen Orientierungen im direkten Vergleich schwächer ausgeprägt sein. „Durch die Analyse können wir exakt auf diejenigen Emotionen eingehen, welche für das Unternehmen und den Gast von Bedeutung sind. Der Code macht jede Veranstaltung individuell und identifiziert die Unternehmen gegenüber ihrem Wettbewerb.“⁴²¹ Bereiche in denen der neuro code bei der Umsetzung konkret Anwendung findet, sind unter anderem:⁴²²

⁴¹⁸ Vgl. *u-motions GmbH*, 2008, S. 6.

⁴¹⁹ Eigene Darstellung in Anlehnung an *u-motions GmbH*, 2008, S. 7.

⁴²⁰ Fünf Kriterien à 20 % entsprechen in Summe 100 %.

⁴²¹ Körner, N., 2008, o. S. zitiert nach Becker, N., 2008a, o. S.

⁴²² Vgl. Becker, N., 2008a, o. S.

- Raumcharakter
- Programmzusammenstellung sowie Länge des Zeit- und Programmablaufs
- Bühnengestaltung
- Dekoration
- Catering
- Gestaltung der Einladungen bzw. des Einladungsprozedere
- Form der After-Event-Maßnahmen

Die aus dem neuro code abgeleiteten zentralen Botschaften werden in Form von neuro scenes in konkreten Situationen gestaltet. Die neuro scenes sind der rote Faden der Veranstaltung. Die vermittelnden Informationen werden mittels dramaturgischer Effekte zusätzlich aufgeladen.⁴²³

4.2.3 Zusammenfassender Vergleich der beiden Modelle

In diesem Kapitel werden die soeben beschriebenen Modelle anhand verschiedener Kriterien verglichen.

Hintergrund: *Dams/Dams* wollen mit dem System KommunikationDirekt bei der „Entwicklung strategischer und systematischer Ansätze im Live-Marketing“⁴²⁴ vorgehen, weshalb sie unter wissenschaftlicher Beratung und Mitarbeit von Kommunikationswissenschaftler *Prof. Dr. Helmut Ebert* das „erfolgsrelevante Wissen aus unterschiedlichen Disziplinen gebündelt und in einen neuen Gesamtzusammenhang gestellt“⁴²⁵ haben, zu diesen Disziplinen zählen unter anderem Neurowissenschaften, Gedächtnisforschung, Kommunikationswissenschaften, Dramaturgie, Psychologie und Verhaltensforschung.⁴²⁶ Da *Körner* seine eigenen Erfahrungen und Beobachtungen zunächst nicht benennen konnte, wollte er die Regeln und die dahintersteckende Systematik verstehen. Daher sortierte und bewertete er zunächst Veröffentlichungen der Hirnforschung aus den Bereichen Medizin und Biologie unter dem Blickwinkel seiner eigenen Erfahrungen bei Veranstaltungen.⁴²⁷ Daraus leitete er die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation ab, die die „wesentlichen Prozesse im Gehirn“⁴²⁸ berücksichtigen, um Worte und Methoden für seine Erfahrungen und Beobachtungen zu erhalten und dadurch Fehlinterpretationen und Missverständnisse zu vermeiden.⁴²⁹

⁴²³ Vgl. Becker, N., 2008b, o. S.

⁴²⁴ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 12.

⁴²⁵ Ebd., S. 12.

⁴²⁶ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 6, s.a. ebd., S. 23, s.a. ebd., S. 38, s.a. ebd., S. 82, s.a. ebd., S. 123.

⁴²⁷ Vgl. Körner, N., 2014, o. S.

⁴²⁸ u-motions GmbH online, 2014a, o. S.

⁴²⁹ Vgl. u-motions GmbH online, 2014a, o. S., s.a. Körner, N., 2014, o. S.

Struktur: Die oberste Instanz des Systems KommunikationDirekt bilden die vier Ebenen (Strategie, Psychologie, Sprache, Konzeption/Kreation). Zu dem System gehören pro Ebene jeweils noch Verhaltensmuster und dementsprechende Gesetze (vgl. Anhang).⁴³⁰ Die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation bestehen aus fünf Grundsätzen (Rule, Rate, Rotate, Resort, Reflect) mit der jeweiligen Beschreibung. Der neuro code ist Bestandteil des Bewertungsprinzips (Rate), der die Basis für die Konzipierung der neuro events darstellt.⁴³¹ Die fünf Prinzipien nach *Körner* sind „in jedem Menschen bereits angelegt und wirksam“⁴³². Die daraus abgeleiteten Methoden zielen auf die Mechanismen im menschlichen Gehirn ab, was meist unbewusst und automatisch erfolgt.⁴³³ Das 5R-Modell ist eher kompakt und übersichtlich aufgebaut, da es aus nur einer Ebene – dem Prinzip – besteht.

Anwendung: Das System KommunikationDirekt mit der Gesetzessammlung Code Rouge dient nicht als Gebrauchsanweisung, sondern soll „dem Denken eine neue Richtung“⁴³⁴ geben (How-to-think⁴³⁵). Es ist als offenes System gedacht, das „lernfähig und in der steten Auseinandersetzung mit praktischen Aufgaben erweiterbar“⁴³⁶ sein soll. Code Rouge funktioniert in Form von Bausteinen, die man sich je nach Bedarf herauspicken kann, nachdem man in der Briefingphase durch aktives, kreatives Zuhören die für die jeweilige Aufgabenstellung besonders relevanten und zielführenden Module erkannt und definiert hat. Dadurch können schließlich „Lösungen im Rahmen der durch die Module vorgegebenen Richtung“⁴³⁷ entwickelt werden.⁴³⁸ Die 5R-Prinzipien können in Form des neuro codes auf die interne und externe Kommunikation angewendet werden und sollen so dafür sorgen, dass „Informationen besser wahrgenommen, lang andauernder gespeichert und in Entscheidungssituationen besser berücksichtigt“⁴³⁹ werden.⁴⁴⁰ Die Zusammenhänge des neuro codes können bei vollumfänglicher Kenntnis Schritt für Schritt umgesetzt werden.⁴⁴¹

Zielgruppe: Das System KommunikationDirekt ist für „kreative Anwender“⁴⁴² des Event-Marketings. Da es kein Anwendungs- oder Umsetzungsmodell ist, kann es unabhängig von den Autoren bzw. *VOK DAMS* verwendet und modular umgesetzt werden. Die 5R-Prinzipien sollen Führung

⁴³⁰ Vgl. Dams, V., 2014, o. S.

⁴³¹ Vgl. u-motions GmbH, 2008, S. 6.

⁴³² Körner, N., 2011, S. 30.

⁴³³ Vgl. ebd., S. 30.

⁴³⁴ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 12.

⁴³⁵ Dams, V., 2014, o. S.

⁴³⁶ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 12.

⁴³⁷ Ebd., S. 143.

⁴³⁸ Vgl. ebd., S. 143.

⁴³⁹ u-motions GmbH online, 2014a, o. S.

⁴⁴⁰ Vgl. Becker, N., 2008a, o. S.

⁴⁴¹ Vgl. u-motions GmbH, 2008, S. 8f.

⁴⁴² Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 12.

und Vertrieb „wirkungsvoller und damit erfolgreicher“⁴⁴³ machen. Da es sich bei dem neuro code als Bestandteil der 5R-Prinzipien um ein eigens für *u-motions* entwickeltes Modell zur Eventkonzeption handelt, ist die Transparenz der Umsetzung für Externe nicht vollständig gegeben. Aufgrund der rudimentären Darstellung der Vorgehensweise und mangelnder Detailkenntnis ist eine Anwendung unabhängig von *u-motions* nicht möglich.⁴⁴⁴

Berücksichtigte Erkenntnisse: Obwohl das System KommunikationDirekt mit den vielen Gesetzen sehr komplex erscheint, gibt es bei näherer Betrachtung einige Gemeinsamkeiten. So betonen beide Modelle, dass man in der Sprache der Zielgruppe sprechen muss, um sie abzuholen.⁴⁴⁵ Das entspricht bei *Körner* dem 5R-Resort-Prinzip⁴⁴⁶ und wird bei *Dams* als „Gesetz des Neurolinguistischen Programmierens“⁴⁴⁷ im Modul „Nutze die Kraft des Unbewussten“⁴⁴⁸ (K9) beschrieben. Ein weiteres Beispiel ist die Bedeutung und Funktionsweise der Spiegelneuronen,⁴⁴⁹ die bei *Körner* im 5R-Reflect-Prinzip⁴⁵⁰ und im System KommunikationDirekt im „Gesetz der mentalen Programme“⁴⁵¹ ebenfalls im Modul K9 aufgegriffen werden.

Ziele: Das System KommunikationDirekt verfolgt das vorrangige Ziel, Erfolge nicht nur planbar, sondern auch wiederholbar zu machen.⁴⁵² Durch die Anwendung der 5R-Prinzipien der Neurokommunikation sollen Event- bzw. Kommunikationsziele planmäßiger, effizienter und mit größerem Erfolg erreicht werden.⁴⁵³

⁴⁴³ u-motions GmbH online, 2014a, o. S.

⁴⁴⁴ Vgl. u-motions GmbH online, 2014h, o. S.

⁴⁴⁵ Vgl. Körner, N., 2014, o. S.

⁴⁴⁶ Vgl. ebd., o. S.

⁴⁴⁷ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 59.

⁴⁴⁸ Ebd., S. 59.

⁴⁴⁹ Vgl. Körner, N., 2014, o. S.

⁴⁵⁰ Vgl. ebd., o. S.

⁴⁵¹ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 59.

⁴⁵² Vgl. ebd., S. 38.

⁴⁵³ Vgl. u-motions GmbH online, 2014a, o. S., s.a. u-motions GmbH, 2008, S. 4ff.

5. Implikation von Neurokommunikation in Corporate Events am Beispiel der Agenturen *VOK DAMS* und *u-motions*

Das folgende Kapitel beschreibt die empirische Untersuchung mithilfe von Experteninterviews. Das Hauptaugenmerk liegt auf den beiden Agenturen, die die im Kapitel 4.2 beschriebenen Modelle hervorgebracht haben. Die Ergebnisse der qualitativen Befragung werden abschließend gegenübergestellt.

5.1 Empirische Untersuchung auf Basis qualitativer Experteninterviews

5.1.1 Zielsetzung der Befragung und Wahl der Befragungsmethode

Zur Gewinnung von Meinungen und Informationen zu Neurokommunikation und ihrem Potential für die Konzeption von Corporate Events werden Interviews mit vier Experten aus der Eventmanagement- und/oder Neuromarketingpraxis durchgeführt. Um sich ein nach Möglichkeit realistisches Bild davon machen zu können, ob neurowissenschaftliche Erkenntnisse einen Mehrwert hinsichtlich der Entwicklung von Corporate Events darstellen, müssen Personen befragt werden, die sich in der Branche bzw. mit angesprochenen neurowissenschaftlichen Erkenntnissen auskennen. Deshalb bieten sich für die Zielsetzung dieser Arbeit nur individuelle Gespräche mit Experten an, um eine möglichst hochwertige Einschätzung zur Situation zu erhalten.

Prinzipiell werden in der Marktforschung qualitative und quantitative Methoden zur Datenerhebung unterschieden. Quantitative Methoden erfassen zahlenmäßige Tatbestände, die mithilfe mathematisch-statistischer Verfahren analysiert werden. Qualitative Marktforschung hingegen konzentriert sich auf die Erhebung von nur „schwer quantifizierbaren Ergebnissen (z.B. Expertenbefragungen)“⁴⁵⁴.⁴⁵⁵ Eine Übersicht über die verschiedenen Formen der Marktforschung nach *Bruhn* befindet sich im Anhang. Da diese Arbeit keine quantitativ messbaren Ziele verfolgt, sondern Meinungen und Einschätzungen aus der Praxis aufgreifen soll, wird auf qualitative Erhebungsmethoden zurückgegriffen. Für Primärforschungszwecke sind vor allem die Befragung und die Beobachtung als Erhebungsmethoden zu nennen, von denen in diesem Kontext nur die Befragung als hilfreich betrachtet wird (vgl. Tab. 4).

⁴⁵⁴ Bruhn, M., 2012, S. 91.

⁴⁵⁵ Vgl. ebd., S. 91.

Formen der Befragung					
Zielgruppe/Zielperson	Kommunikationsweise	Befragungsart	Standardisierungsgrad	Befragungshäufigkeit	Themenumfang
Einzelpersonen	mündlich (face to face)				
Gruppen	mündlich (Telefon)		Leitfaden/ offenes Gespräch	einmalig, ad hoc	ein Thema
Experten	schriftlich	direkt	strukturiertes Interview	Wiederholungs- befragung	mehrere Themen/ Omnibus
Haushalte	computer-/ bildschirmgestützt	indirekt	standardisiertes Interview	Panelbefragung	
Unternehmen	online (Internet)				

Tabelle 4: Formen der Befragung⁴⁵⁶

Von den vier Befragungswegen – schriftlich, persönlich, telefonisch, online – wurden für diese Arbeit drei schriftliche und eine telefonische Befragung in Form von direkten Experteninterviews durchgeführt. Experteninterviews sind meist explorative Interviews, die sich in der Gruppe der sogenannten Leitfadeninterviews einordnen lassen.⁴⁵⁷ Leitfadeninterviews folgen einer freien bzw. offenen Gesprächsführung und orientieren sich an einer Themenliste als Leitfaden. Offene und mehrheitlich unstandardisierte Befragungsgespräche werden als explorative Interviews bezeichnet, die auf die Erfassung von subjektiv relevanten „Informationen, Meinungen und Einstellungen“⁴⁵⁸ im Zusammenhang mit dem Untersuchungsproblem abzielen. Der Interviewte kann bei einer offenen Befragung frei antworten und „erwähnen, was ihm bzw. ihr in Bezug auf das Thema bedeutsam ist“⁴⁵⁹. Eine Art der explorativen Befragung ist das hier angewendete Experteninterview. Unstandardisierte Interviews ermöglichen dem Interviewer Flexibilität hinsichtlich der Formulierung und Reihenfolge der Fragen, zudem kann bei Bedarf gezielt nachgefragt werden.⁴⁶⁰ Um den Einfluss des Interviewers auf den Interviewten so weit wie möglich zu reduzieren, wurde auf eine persönliche Befragungssituation (face-to-face) verzichtet.

5.1.2 Methodische Vorgehensweise

Für die Experteninterviews wurden vier Leitfäden ausgearbeitet, die allesamt eine offene Beantwortung erlauben. Die hier verwendete schriftliche und telefonische Befragungsmethode orientiert sich an einem Leitfaden, der für alle Interviewpartner ähnlich aufgebaut, aber individuell auf den Experten und das jeweilige Unternehmen abgestimmt wurde. Für das leitfadengestützte Telefoninterview wurden die Fragen bzw. Themen in dem Bewusstsein formuliert, dass durch den entstehenden Dialog – und den damit verbundenen Redefluss – Fragen möglicherweise vorweggenommen und damit nicht mehr explizit gestellt werden müssen. Unter Berücksichtigung des vermeint-

⁴⁵⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Koch, J., 2004, S. 65, s.a. Heckmann, J. M., 2009, S. 23.

⁴⁵⁷ Vgl. Aghamanoukjan, A./Buber, R./Meyer, M., 2009, S. 422.

⁴⁵⁸ Ebd., S. 422.

⁴⁵⁹ Ebd., S. 425.

⁴⁶⁰ Vgl. ebd., S. 425.

lichen Wissensstandes des Experten (speziell in Bezug auf Neurokommunikation und neurowissenschaftliche Erkenntnisse), der durch eine vorausgehende Recherche durch die Forscherin bzw. Interviewerin geschätzt wurde, wurde die Formulierung der Fragen in Bezug auf Reichweite und Tiefgang der Themenfelder angepasst. Das transkribierte Telefongespräch und die drei schriftlichen Interviews inklusive Antworten der Experten befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

5.1.3 Begründung der Expertenauswahl

„Ob jemand als ExpertIn angesprochen wird, ist in erster Linie abhängig vom jeweiligen Forschungsinteresse. [...] Der ExpertInnenstatus wird in gewisser Weise vom Forscher verliehen, begrenzt auf eine spezifische Fragestellung“.⁴⁶¹ Als Experte betrachtet werden, können Personen, die im Zusammenhang mit einem Entwurf, einer Implementierung oder der Kontrolle einer Problemlösung in gewisser Weise Verantwortung tragen oder über „einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse“⁴⁶² verfügen.⁴⁶³ Von besonderer Relevanz sind Funktionsträger im „organisatorischen oder institutionellen“⁴⁶⁴ Kontext, deren „Zuständigkeiten, Aufgaben, Tätigkeiten und die aus diesen gewonnenen exklusiven Erfahrungen und Wissensbestände“⁴⁶⁵ zum Gegenstand der Expertenbefragung werden. Auf Grundlage dieser Kriterien wurden folgende Experten ausgewählt: *Herr Vok Dams* ist der Gründer einer der heute größten und erfolgreichsten Eventagenturen Deutschlands und hat gemeinsam mit *Colja M. Dams*, seinem Sohn und mittlerweile Geschäftsführer der internationalen *VOK DAMS Gruppe*, das System KommunikationDirekt unter Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse entwickelt. *Herr Dr. Nikolaus Körner* ist Pionier im Gebiet „neuro events“, er führte 2007/2008 die Rubrik „Neurocommunication“ in seiner Agentur *u-motions* in Karlsruhe ein. Seitdem referiert er als einer der ersten, der den Bezug von den Neurowissenschaften zur praxisnahen Eventkonzeption hergestellt hat, zu diesem und anderen Themen. *Frau Katja de Marné* ist seit knapp 15 Jahren in der Eventbranche tätig und seit 2011 für das Stuttgarter Büro der Agentur *CONTOUR* als Senior Projektmanagerin zuständig. *Herr Joachim Grafen* ist Leiter der Abteilung Projektentwicklung und -management im Bereich Corporate Business bei der Mannheimer Agentur *m:con* und deshalb vor allem als Experte für die Konzeption von Corporate Events anzusehen.

⁴⁶¹ Meuser, M./Nagel, U., 1991, S. 443.

⁴⁶² Ebd., S. 443.

⁴⁶³ Vgl. ebd., S. 443.

⁴⁶⁴ Ebd., S. 444.

⁴⁶⁵ Ebd., S. 444.

5.1.4 Durchführung und Auswertungsverfahren

Die gewünschten Interviewpartner wurden Mitte März 2014 kontaktiert und nach ihrer Bereitschaft für ein Expertengespräch im Rahmen dieser Bachelorarbeit befragt. Infolge der Zusagen aller Kandidaten, erhielten *Herr Dams*, *Herr Grafen* und *Frau de Marné* Ende März ihren jeweiligen Leitfaden per E-Mail mit der Bitte um Rücksendung der Antworten innerhalb etwa einer Woche. Auf Wunsch von *Herrn Dr. Körner* wurde ein Telefontermin für das Interview vereinbart. Für das telefonische Interview mit ihm am 28.03.2014 wurden Themen bzw. Fragen in Form eines offenen Leitfadens vorformuliert, im tatsächlichen Gesprächsverlauf wurden diese teils eins zu eins abgearbeitet, flexibel angepasst, gestrichen oder im freien Redefluss des Interviewten vorweggenommen bzw. beantwortet. Damit alle vier Interviews auf einer einheitlichen Basis ausgewertet werden können, wurde das Telefoninterview vollständig transkribiert.⁴⁶⁶ Das Telefongespräch wurde mit der Erlaubnis des Interviewten aufgezeichnet und im Nachgang transkribiert, also in eine schriftliche Form gebracht. Die schriftliche Form wurde auf Bitte von *Herrn Dr. Körner* nochmals inhaltlich durch ihn geprüft und zur Verwendung im Rahmen dieser Arbeit freigegeben. Mit der Freigabe der schriftlichen Fassung hat der Interviewte um Nichtveröffentlichung der Audio-Datei gebeten, weshalb sie im digitalen Anhang nicht aufgeführt wird. Die Ergebnisse der Interviews (vgl. Anhang) fließen in den nachfolgenden Kapiteln zur Implikation von Neurokommunikation und den abschließenden Kapiteln ein.

Die Auswertung der Befragung orientiert sich an der „interpretativen Auswertungsstrategie für leitfadensorientierte ExpertInneninterviews“⁴⁶⁷ nach *Meuser/Nagel*, die sich als „Entdeckungsstrategie“⁴⁶⁸ auf thematische Einheiten und inhaltlich zusammengehörende Textstellen beruft. Äußerungen der Experten werden nicht nach ihrer Position innerhalb des Interviews, sondern nach dessen Gesamtkontext beurteilt. Die Vergleichbarkeit der Interviews wird einerseits durch den „gemeinsam geteilte[n] institutionell-organisatorische[n] Kontext“⁴⁶⁹ (Anm. d. Verf.) der Experten und andererseits durch die leitfadengestützte Interviewführung und die dadurch entstehende Fokussierung auf interessierende Themen, die „aus dem Horizont möglicher Gesprächsthemen“⁴⁷⁰ der Experten herausgeschnitten werden, gewährleistet.⁴⁷¹ Zur Reduzierung der Komplexität (Paraphrase) werden die schriftlich vorliegenden Interviews individuell in einem ersten Auswertungsschritt der

⁴⁶⁶ Vgl. Meuser, M./Nagel, U., 1991, S. 455f.

⁴⁶⁷ Ebd., S. 453.

⁴⁶⁸ Ebd., S. 453.

⁴⁶⁹ Ebd., S. 453.

⁴⁷⁰ Ebd., S. 453.

⁴⁷¹ Vgl. ebd., S. 453.

Reihe nach in Sequenzen unterteilt.⁴⁷² Zur weiteren Verdichtung des Materials werden den paraphrasierten Passagen textnahe Überschriften zugeordnet. Da Leitfadeninterviews i.d.R. durch die Fragenanordnung und -formulierung auf jeweils ein Thema konzentriert sind, müssen die Sequenzen nicht zwingend weiter unterteilt werden. Inhalte, die gleiche oder ähnliche Themen behandeln, werden gruppiert.⁴⁷³ Im nächsten Schritt werden thematisch vergleichbare Textpassagen – interviewübergreifend – gesucht. Die aus den verschiedenen Interviews stammenden vergleichbaren Passagen werden unter einheitlichen Überschriften erneut geordnet. Bei dieser Vorgehensweise wird eine Fülle von Daten verdichtet wird, die kontinuierlich auf Triftigkeit, Vollständigkeit und Validität geprüft werden. Dazu werden im thematischen Vergleich die „einschlägigen Passagen hintereinander aufgelistet“⁴⁷⁴.⁴⁷⁵ Die Ergebnisse dieser Auflistung werden zu Kategorien zusammengefasst.⁴⁷⁶ Da im Rahmen dieser Arbeit für die Interviews individuelle, wenn auch ähnliche, Leitfäden erstellt wurden, dient diese Strategie als Grundlage für die Auswertung, kann aber nicht in Ihrer Gänze auf die durchgeführten Interviews angewendet werden. Die Auswertung der Interviews nach *Meuser/Nagel* endet bei der als „soziologische Konzeptualisierung“⁴⁷⁷ bezeichneten Kategorienbildung. Auf Basis dieser Ebene erfolgt die Gegenüberstellung der Ergebnisse (vgl. 5.4). Das Ergebnis der Auswertung in tabellarischer Form befindet sich im digitalen Anhang der Arbeit.

5.2 Umgang und Erfahrung mit Neurokommunikation am Beispiel von *VOK DAMS*

5.2.1 Unternehmensvorstellung

Vok Dams ist Namensgeber der 1975 von ihm gegründeten *VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH* (im Folgenden *VOK DAMS*), die sich seit 1962 aus einem Foto- und Grafik-Studio (Werbeagentur) entwickelte.⁴⁷⁸ Aufgrund der Entwicklungen von Kommunikationsbedürfnissen mit definierten Zielgruppen wurde ab 1985 der Bereich Veranstaltungen/Events ausgebaut und verstärkt. Seit dem Eintritt von *Vok Dams* Sohn *Colja M. Dams* in das Unternehmen im Jahr 1998 expandierte *VOK DAMS* zunehmend national und international.⁴⁷⁹ Die seit der Gründung inhabergeführte Agentur ist heute auf nationaler und internationaler Ebene eine der führenden Agenturen für Events und Live-Marketing.⁴⁸⁰ „Neben dem organisatorischen und kreativen Anspruch stehen

⁴⁷² Meuser, M./Nagel, U., 1991, S. 456f.

⁴⁷³ Vgl. ebd., S. 457ff.

⁴⁷⁴ Ebd., S. 461.

⁴⁷⁵ Vgl. ebd., S. 459ff.

⁴⁷⁶ Vgl. ebd., S. 461f.

⁴⁷⁷ Ebd., S. 462.

⁴⁷⁸ Vgl. *VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH*, 2014a, S. 3.

⁴⁷⁹ Vgl. ebd., S. 3f.

⁴⁸⁰ Vgl. ders., 2014b, S. 1.

der ganzheitliche Ansatz und die strategische Ausrichtung einer Maßnahme immer im Mittelpunkt.⁴⁸¹ Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, wurde 2005 das *VOK DAMS Institut für Live-Marketing* gegründet, das seit 2009 die Beratungs-Kompetenz im neu eingerichteten Bereich *VOK DAMS.Consulting* bündelt.⁴⁸² *VOK DAMS* ist nach DIN EN ISO 9001 : 2008 zertifiziert und Mitglied in mehreren Branchenverbänden wie *FAMAB* und *MPI (Meeting Professionals International)*.⁴⁸³

Stellvertretend für das Unternehmen *VOK DAMS* und das System KommunikationDirekt hat sich *Vok Dams* im Rahmen dieser Arbeit für ein Experteninterview zur Verfügung gestellt. Seine Ansichten und Einschätzungen fließen in die folgenden Kapitel ein.

5.2.2 Historische Entwicklung im Umgang mit Neurokommunikation

Dams beschäftigt sich in den 1970er Jahren erstmals mit dem „ganzheitlichen Kommunikationsansatz“⁴⁸⁴ und der „Wirkweise unterschiedlicher Maßnahmen und Medien“⁴⁸⁵. Obwohl nach eigenen Angaben der Begriff Neurokommunikation zu diesem Zeitpunkt noch nicht etabliert war, war sie in den Bereichen Marketing, Schulung und Training bereits „allgegenwärtig“⁴⁸⁶. Mit dem Wunsch seine eigene Leistung ständig zu optimieren, was *Dams* als Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg betrachtet, setzt er sich ununterbrochen mit den „Wirkmechanismen kommunikativer Prozesse“⁴⁸⁷ auseinander, wodurch er letztlich mittels eines Beitrags der Wirtschaftswissenschaftlerin *Mokka Müller* mit den Erkenntnissen der Hirnforschung in Berührung kommt. 2005 gründen *Dams/Dams* das *Institut für Live-Marketing (ILM)*, um durch eine wissenschaftliche Bestandsaufnahme ihrer Tätigkeit Erfolgsfaktoren „zu analysieren und zu systematisieren“⁴⁸⁸ mit dem Ziel Erfolge „planbar und wiederholbar“⁴⁸⁹ zu machen. Eine Konsequenz bzw. ein Ergebnis des *ILM* ist das System KommunikationDirekt, das im Buch „Code Rouge“ (Frankfurt Allgemeine Buch, 2008) beschrieben wird. Darin begründen *Dams/Dams* Relevanz und Bedeutung ihres Systems und der (neuro-)wissenschaftlichen Erkenntnisse für das Event-Marketing:

⁴⁸¹ VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH, 2014a, S. 2.

⁴⁸² Vgl. ebd., S. 2.

⁴⁸³ Ders., 2014a, S. 2.

⁴⁸⁴ Dams, V., 2014, o. S.

⁴⁸⁵ Ebd., o. S.

⁴⁸⁶ Ebd., o. S.

⁴⁸⁷ Ebd., o. S.

⁴⁸⁸ Ebd., o. S.

⁴⁸⁹ Ebd., o. S.

„Für uns ist es ein Anliegen, ein tieferes Verständnis für das zu entwickeln, was Zielgruppen wirklich bewegt und welche Zeichencodes von ihnen benutzt werden. Nur dann lassen sich Markencodes an Zielgruppencodes anschließen. [...] Aus all dem folgt für uns, dass wir mehr darüber wissen müssen, wie Zielgruppen Reize (Input) wahrnehmen, welchen Sinn sie ihnen zuschreiben, wie sie den Input bewerten und mit welchen anderen Daten sie ihn verknüpfen. Last but not least ist es wichtig zu wissen, ob und wenn ja, unter welchen Bedingungen Wahrnehmungsergebnisse gespeichert, abgerufen und in Verhaltensprogramme übersetzt werden.“⁴⁹⁰

5.2.3 Konzeption eines KommunikationDirekt Events der Agentur *VOK DAMS* am Beispiel der „Sprinter“-Präsentation für die *Daimler AG*

Als exemplarische Konzeption dient die Präsentation des 1995 neu eingeführten Mercedes-Transporters „Sprinter“ für die *Daimler AG* (damals noch *Mercedes-Benz AG*), die die *VOK DAMS Kommunikation für Gesellschaft mbH* auf Grundlage des Systems KommunikationDirekt konzipiert und durchgeführt hat.⁴⁹¹ Zu der Präsentation in der Frankfurter Festhalle waren ca. 2.500 Gäste geladen.⁴⁹² Die Präsentation des Transporters sollte gleichzeitig „Anlass und Beleg für die überzeugende Vermittlung einer neuen Strategie der Mercedes-Kundenorientierung“⁴⁹³ darstellen. Da es sich bei den Teilnehmern nicht um direkte Mitarbeiter der *Daimler AG* handelt, entspricht die Produktpräsentation einem typischen Corporate Event. Das Motto lautete „Willkommen Zukunft“, was die Neuausrichtung von Mercedes andeutete, aber nichts von der neuen Strategie verriet. Die von *VOK DAMS* unter anderem konzipierte „Zukunfts-Show“⁴⁹⁴ erzählt „in drei Akten die Geschichte der neuen Kundenorientierung“⁴⁹⁵ der damaligen *Mercedes-Benz AG*. Bei der Konzeption der Sprinter-Präsentation machte sich *VOK DAMS* das Wissen um die Bedeutung eindrucksstarker Geschichten in Form von Storytelling zunutze, denn wer es „als Unternehmen oder als Marke schafft, seine eigene unverwechselbare Geschichte zu erzählen, den kann man schlecht imitieren“^{496, 497}.

Im Rahmen der **Vorkommunikation** zur Veranstaltung wurden die Teilnehmer (Mercedes-Repräsentanten) lediglich darüber informiert, dass ein neues Fahrzeug vorgestellt wird, aber nichts über Aussehen oder Kosten dieses Fahrzeugs kommuniziert. Im Bewusstsein, dass „ihre wirtschaftliche Zukunft vom Verkaufserfolg des Fahrzeugs abhängen würde“⁴⁹⁸ und dass Mercedes sich neu

⁴⁹⁰ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 12.

⁴⁹¹ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 148, s.a. Dams, V., 2014, o. S.

⁴⁹² Vgl. *VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH*, 1995, S. 1.

⁴⁹³ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 148.

⁴⁹⁴ *VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH*, 1995, S. 1.

⁴⁹⁵ Ebd., S. 1.

⁴⁹⁶ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 147.

⁴⁹⁷ Vgl. ebd., S. 147.

⁴⁹⁸ Ebd., S. 149.

ausrichten wollte, wurde bei den Teilnehmern schon mit der Einladung und dem Motto „Willkommen Zukunft“ über längeren Zeitraum Spannung aufgebaut.⁴⁹⁹ Die **Veranstaltung** selbst folgte einer klaren Dramaturgie und setzte sich aus mehreren Phasen zusammen.⁵⁰⁰

1.) „Das Ritual vor dem Einlass in den großen Saal“⁵⁰¹

Die Gäste versammelten sich zunächst zu einem „get together“, während dem sie mit kulinarischen und informatorischen Angeboten versorgt wurden. Dadurch wurde 1) die Erwartungen auf das Folgende und die Spannung wurden gesteigert, 2) die Gäste wurden gesammelt und auf den Abend eingestimmt bis alle Busse bzw. Gäste eingetroffen waren und 3) die Bereitschaft erhöht, sich der „Hauptbotschaft zu öffnen“^{502, 503}.

2.) „Einlass in den Saal“⁵⁰⁴

Der Raum wurde eigens für diesen Abend gestaltet und überraschte die Teilnehmer unter anderem mit einer „40 Meter breiten Leinwand über einer zentralen Bühne“⁵⁰⁵. Alle Eindrücke im Rahmen der Eröffnungen dienten vor allem dazu, die Spannung und die Erwartung auf das Kommende zu steigern.⁵⁰⁶

3.) „Storytelling, Musical, Dialog und Rede“⁵⁰⁷

Mittels inszenatorischer Elemente (Bühne, Licht, Optik) wurde die Stimmung entsprechend beeinflusst. Das Storytelling war das für das Konzept wichtigste dramaturgische Mittel, Inszenierung und Dramaturgie sorgten für die Emotionalisierung. Räumlich gelang die Emotionalisierung durch bspw. die Location, die Dekoration, die Medien und das Catering, in der zeitlichen Dimension wurde durch starke Geschichten emotionalisiert. Eine Brücke auf der Bühne verkörperte symbolisch den Brückenschlag zwischen „Vergangenheit und Zukunft“⁵⁰⁸ sowie zwischen „Mercedes-Repräsentanten und Marktpartnern“⁵⁰⁹ und zwischen „alter und neuer (Kundenorientierungs-)Strategie“⁵¹⁰. Für die Umsetzung des Code Rouge Gesetzes der „Ruhe im Zentrum“ (Modul K8) wurde ein Erzähler gewählt, auf den sich das Publikum konzentrieren konnte. Durch seine Beiträge und Verknüpfungen, einer filmischen Retrospektive und medialer Inszenierungen wurden die „Kraft und die Faszination neuer Ideen“⁵¹¹ spür- und erlebbar. Die erzählte Geschichte weckte bei den

⁴⁹⁹ Vgl. Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 149.

⁵⁰⁰ Ebd., S. 149.

⁵⁰¹ Ebd., S. 149.

⁵⁰² Ebd., S. 149.

⁵⁰³ Vgl. ebd., S. 149.

⁵⁰⁴ Ebd., S. 149.

⁵⁰⁵ Ebd., S. 149.

⁵⁰⁶ Vgl. ebd., S. 149.

⁵⁰⁷ Ebd., S. 150.

⁵⁰⁸ Ebd., S. 150.

⁵⁰⁹ Ebd., S. 150.

⁵¹⁰ Ebd., S. 150.

⁵¹¹ Ebd., S. 150.

Teilnehmern die „Bereitschaft, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen“⁵¹², sodass die Reden der Geschäftsleitung genau an diesem Punkt anknüpfen und auf dem geschaffenen Verstehenshintergrund aufbauen und dadurch die Botschaft verdichten konnten. Die inszenierte Verbindung zwischen Historie bzw. Tradition des Unternehmens und neuen Ideen erschien die in den Reden sichtbar und nachvollziehbar gewordene Strategie nicht als Bruch sondern ging aus den „tradierten Werten“⁵¹³ hervor.⁵¹⁴

4.) „Highlight“⁵¹⁵

Der Spannungsbogen des Konzepts lief direkt auf die zehn gleichzeitig auf die Bühne fahrenden Transporter als „Stars der Präsentation“⁵¹⁶ zu. Der für eine erfolgreiche Einführung erforderliche Wissensstand wurde durch die vorausgegangene Story, das Schauspiel, den Dialog und die Strategierede geschaffen. Für die Vorstellung des Sprinters war es wichtig, dass das Produkt mit Bedeutung aufgeladen wird, um die Relevanz für die Zielgruppe zu betonen. Symbolisch wurde ein letztes Mal die Brücke überquert, woraufhin sich das Bühnenbild wandelte und eine Ausstellung freigab. Die bis zu dem Zeitpunkt aufgebaute Spannung wurde mit der erwarteten Präsentation eingelöst, sodass die Teilnehmer nun die Informationen vertiefen konnten.⁵¹⁷

5.) „Vertiefung der Information durch eine Ausstellung“⁵¹⁸

Die durch den gefallenen Vorhang freigegebene Ausstellung bezog das Publikum in die Zukunft von Mercedes mit ein, indem man von Fahrzeug zu Fahrzeug wandern konnte und währenddessen von Live-Bands, Zauberern, Artisten, Pantomimen und Schnellzeichnern unterhalten wurde. Die Informationen zum Produkt wurden greif- und erlebbar und konnten dadurch vertieft werden.⁵¹⁹

6.) „Finale“⁵²⁰

Bei einer gemeinsamen Abschlussfeier wurde an die Präsentation des Sprinters und die Informationsphase der Ausstellung angeknüpft und in einem „monumentale[n] Erlebnis“⁵²¹ (Anm. d. Verf.) abschließend verarbeitet und gefeiert.⁵²²

⁵¹² Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 150.

⁵¹³ Ebd., S. 151.

⁵¹⁴ Vgl. ebd., S. 150f.

⁵¹⁵ Ebd., S. 151.

⁵¹⁶ Ebd., S. 151.

⁵¹⁷ Ebd., S. 151.

⁵¹⁸ Ebd., S. 151.

⁵¹⁹ Ebd., S. 135, s.a. ebd., S. 151.

⁵²⁰ Ebd., S. 151.

⁵²¹ Ebd., S. 151.

⁵²² Vgl. ebd., S. 151.

5.2.4 Erfahrungen des Interviewpartners mit Neurokommunikation und seinem Modell in der Praxis

Durch seine langjährige Praxiserfahrung und die ständige Auseinandersetzung mit Wirkmechanismen kommunikativer Prozesse, konnten *Dams* neurowissenschaftliche Erkenntnisse „nicht wirklich überraschen“⁵²³. Für ihn sind gut gemachte und erfolgreiche Veranstaltungen „immer auch eine Form der Neurokommunikation“⁵²⁴, weil dabei immer bestimmte Areale im Gehirn angesprochen werden. Da es „keine Events ohne die Einbindung des Neuromarketings“⁵²⁵ gibt, ist Code Rouge für ihn mehr als Neuromarketing. Auf die Frage, ob die Erkenntnisse der Hirnforschung einen Mehrwert für die Eventbranche darstellen, erklärt er, dass die Erkenntnisse zunächst systematisiert, erfasst und dokumentiert werden müssen, damit ihre Anwendung dauerhaft, planbar und wiederholbar werden kann. Der Mehrwert der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse muss branchenspezifisch genutzt und umgesetzt werden. Code Rouge als die formulierte Gesamtinformation des Systems KommunikationDirekt gilt als Basis der „Denk-, Arbeits-, Executionsweise“⁵²⁶ bei *VOK DAMS*. Würde man davon abweichen, hätte dies Einfluss auf die Erfolgsaussichten der Konzeptionen und Kreationen. Um die wissenschaftlichen Diskussionen zu beobachten und entsprechend für eigene Zwecke zu adaptieren, wurde vor fast zehn Jahren das *VOK DAMS Institut für Live-Marketing (ILM)* eingerichtet. Die Agentur *VOK DAMS* und das *ILM* entwickeln seitdem in Zusammenarbeit konkrete Beratungsprodukte, die entsprechend im Berufsalltag der Eventagentur um- und eingesetzt werden.⁵²⁷

5.3 Umgang und Erfahrung mit Neurokommunikation am Beispiel von *u-motions*

5.3.1 Unternehmensvorstellung

Die *u-motions GmbH* (im Folgenden *u-motions*) wurde 1989 von *Dr. Nikolaus Körner* in Karlsruhe gegründet. Der promovierte Betriebswirt im Bereich Marktforschung leitet seitdem die Agentur als Geschäftsführer. *u-motions* ist zum einen als Event-Ausstatter aktiv und versorgt so andere Agenturen oder Unternehmen mit „Dekoration, Beleuchtung, Beschallung, Bühnenbau und Künstler-Programm“⁵²⁸ aus dem eigenen Lager. Neben der Ausstattung übernimmt die Eventagentur auf Wunsch auch die kreative Planung und die Realisation inkl. aller Dienstleistungen, die in diesem Zusammenhang anfallen. *Körner* entwickelte mit *u-motions* den sogenannten neuro code auf Basis

⁵²³ Dams, V., 2014, o. S.

⁵²⁴ Ebd., o. S.

⁵²⁵ Ebd., o. S.

⁵²⁶ Dams, V., 2014, o. S.

⁵²⁷ Vgl. ebd., o. S.

⁵²⁸ *u-motions GmbH*, 2008, S. 26.

neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und setzt ihn seitdem in der Kommunikationsberatung für Unternehmen um. Die Agentur hat sich auf die Anwendung dieses neuro codes spezialisiert und gilt mit ihren neuro events als Pionier am Markt.⁵²⁹

Als Gründer des Unternehmens *u-motions* und Entwickler der 5R-Prinzipien der Neurokommunikation hat sich *Dr. Nikolaus Körner* im Rahmen dieser Arbeit für ein Experteninterview zur Verfügung gestellt. In den folgenden Kapiteln finden seine Ansichten und Einschätzungen Berücksichtigung.

5.3.2 Historische Entwicklung im Umgang mit Neurokommunikation

Nachdem eine Veranstaltung einer Road Show im Jahr 2002 missglückt, da der Kunde nicht auf die Erfahrungswerte und Empfehlungen seitens *Körner* und dessen Team hörte, stellt *Körner* fest, dass er zwar weiß, wie Events funktionieren, er aber keine „Sprache“⁵³⁰ dafür hat, es dem Kunden zu erklären. Dies nimmt er als Anlass, sich auf die Suche nach einer solchen Sprache zu machen. Nach etwa drei Jahren landet er bei der Hirnforschung und setzt sich intensiv mit dem Thema auseinander.⁵³¹ 2007 entwickelt er in Eigenregie und auf Basis der Ergebnisse aus der Hirnforschung den „neuro code“ als Bestandteil der 5R-Prinzipien der Neurokommunikation, woraus sich 2008 das Konzept „neuro events“ als fester Bestandteil des Agenturportfolios etabliert.⁵³²

„Uns fiel auf, dass jede Veranstaltung nach denselben Regeln, Strukturen und Gesetzen abläuft. Wir fragten uns: Wie lassen sich Marken emotionalisieren, Produkte besser differenzieren und Menschen motivieren? Diese Erkenntnisse haben wir dann mit der Neurobiologie kombiniert und auf das Thema Veranstaltungen adaptiert.“⁵³³

Für die Entwicklung der 5R-Prinzipien der Neurokommunikation sortiert *Körner* Veröffentlichungen aus Medizin und Biologie in Bezug auf Hirnforschung und bewertet sie unter „dem Blickwinkel dessen, was [er] bei Veranstaltungen erfahren ha[t]“⁵³⁴ (Anm. d. Verf.). Mittlerweile hat die Agentur das neuro code Konzept in einen Fragebogen übersetzt, da *Körner* nach eigenen Angaben die Erfahrung gemacht hat, dass „die Kunden das Thema Neuro nicht interessiert“⁵³⁵. Mit dem Fragebogen werden sogenannte „Wertewolken“⁵³⁶ gebildet. Dafür wählt der Kunde zu Beginn ei-

⁵²⁹ u-motions GmbH, 2008, S. 26.

⁵³⁰ Körner, N., 2014, o. S.

⁵³¹ Vgl. ebd., o. S.

⁵³² Vgl. Becker, N., 2008a, o. S., s.a. Körner, N., 2014, o. S.

⁵³³ Körner, N., 2008, o. S. zitiert nach Becker, N., 2008a, o. S.

⁵³⁴ Körner, N., 2014, o. S.

⁵³⁵ Ebd., o. S.

⁵³⁶ Ebd., o. S.

ner Planungsphase aus einer Liste von Attributen jeweils den gewünschten Stil und die Kernbotschaft der Veranstaltung aus.⁵³⁷ „Dann ist das eine sehr schöne Methode, um die Basis abzugleichen“⁵³⁸. Das Modell der Wertewolken befindet sich lediglich im digitalen Anhang dieser Arbeit, da es nicht zur Veröffentlichung gedacht ist.

5.3.3 Konzeption eines neuro events der Agentur *u-motions* am Beispiel der Abendveranstaltung für die *expert AG*

Als exemplarische Konzeption dient die Abendveranstaltung der *expert AG*, die die *u-motions GmbH* 2008 in Form eines neuro events konzipiert und durchgeführt hat. Zu der Abendveranstaltung im Rahmen der dreitägigen Frühjahrstagung in Hannover wurden etwa 300 Gäste erwartet. Die Geschäftsführer der deutschlandweiten *expert*-Filialen treffen sich zweimal jährlich zu einem Meinungsaustausch.⁵³⁹ Da es sich bei den Teilnehmern nicht um direkte Mitarbeiter der *expert AG* handelt, wird die Abendveranstaltung als Corporate Event betrachtet. Im Fokus der Abendveranstaltung stand der „zwanglose aber wichtige Informationsaustausch von Unternehmerpersönlichkeiten“⁵⁴⁰. *u-motions* unterteilt die Veranstaltungsplanung eines neuro events in sechs Schritte: Entwicklung des neuro codes, Festlegung der zentralen Botschaften (neuro message), Definition der Szenerie (neuro elements), Planung, Adaption und Konzeption (neuro mapping), Festlegung der Dramaturgie (neuro feelings) und Realisation und Durchführung (neuro event).⁵⁴¹ Nachfolgend wird der Weg von der Entwicklung des neuro codes bis zur Umsetzung des neuro events beschrieben und mit Beispielen der *expert*-Abendveranstaltung ergänzt.

In einem ersten Schritt werden Unternehmens-, Produkt- und Wettbewerbssituation sowie Ausgangslage der Kunden bzw. Mitarbeiter analysiert. Aufgrund dieser Ergebnisse sowie auf Basis neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und Praxiserfahrungen wird ein individueller **neuro code** erstellt.⁵⁴² Bei der Abendveranstaltung setzte sich der neuro code aus 32 % Domination, 28 % Cooperation, 16 % Seek, 16 % Play und 8 % Stability zusammen. Eine Kombination von hohen Domination- und Cooperation-Werte galt als eher ungewöhnlich, wurde aber mit dem Hintergrund der Teilnehmer als selbständige Unternehmer mit vergleichbarer Unternehmenssituation auf der einen Seite und dem dadurch starken Bedürfnis nach gemeinsamem Austausch auf der anderen Seite begründet. Die erhöhten Seek- und Play-Werte entstanden durch das zukunftsorientierte Technikum-

⁵³⁷ Vgl. Körner, N., 2014, o. S.

⁵³⁸ Ebd., o. S.

⁵³⁹ Vgl. *u-motions GmbH*, 2008, S. 14.

⁵⁴⁰ Ebd., S. 14.

⁵⁴¹ Ebd., S. 8f.

⁵⁴² Vgl. ebd., S. 8.

feld und die starke Wettbewerbssituation. Das Qualitäts- und Anspruchsdenken und der Bedarf eines eigenen Domizils (hohe Domination-Werte) mussten mit dem „zwanglosen Miteinander“⁵⁴³ (Cooperation-Orientierung) in Einklang gebracht werden. Da auch die Seek- und Play-Orientierung stärker ausgeprägt war, war das bewusste Setzen neuer Akzente von großer Bedeutung.⁵⁴⁴ Für die Festlegung der **neuro message** werden zentrale Aussagen und Botschaften für das Event definiert.⁵⁴⁵ Die Definition der **neuro elements** widmet sich Vorschlägen bzgl. Rahmen und Elemente des Events, die hohe Bewertungen in den entsprechenden Bewertungskategorien aller Gäste und Teilnehmer gewährleisten.⁵⁴⁶ Für die Umsetzung der Veranstaltung wurde deshalb auf Grundlage des neuro codes eine passende Location gesucht. Der Bahnhof Leinhausen in Hannover erwies sich als besonders geeignet, da er durch die vielen miteinander verbundenen Räume in den konzeptionellen Rahmen passte, und so den Domination- und Cooperation-Bedürfnissen (eigene Domizile vs. Austausch) gerecht wurde. Beim Set-up wurde die Cooperation-Orientierung (Gemeinschaft, zwangloses Miteinander) durch eine Kombination aus Sitzplätzen, Stehtischen und Barhockern befriedigt. Eine speziell eingerichtete Lounge bot darüber hinaus Möglichkeiten für persönliche Gespräche und einen gemütlichen Ausklang des Abends (Domination, Cooperation). Der Wunsch nach zwanglosem Miteinander auf der einen und Erkundungsmöglichkeiten auf der anderen Seite wurde auch beim Catering durch die dezentralisierte Aufteilung auf die verschiedenen Räume berücksichtigt.⁵⁴⁷ Beim **neuro mapping** wird eine inhaltliche Konzeption des Events auf Basis von neuro code, neuro message und neuro elements erstellt. „So fügen wir die einzelnen Teile zu einem überzeugenden Gesamtbild zusammen und entwickeln Story und Zeitablauf.“⁵⁴⁸ Für die **neuro feelings** wird der Ablauf durch die am besten geeigneten Aktionen und Interaktionen ergänzt, dazu wird der neuro code „durch den gezielten Einsatz dramaturgischer Elemente“⁵⁴⁹ verstärkt.⁵⁵⁰ Im Rahmen der *expert*-Abendveranstaltung wurde den Teilnehmern eine „Eisenbahnfahrt mit Dampflok und nostalgischen Waggons“⁵⁵¹ (Seek) angeboten, Mike Krüger begeisterte als Stargast mit einem exklusiven *expert*-Programm (Domination).⁵⁵² Bei der Realisation und Durchführung (**neuro event**) geht es letztlich darum, die internen und externen Dienstleister sowie alle beteiligten

⁵⁴³ u-motions GmbH, 2008, S. 14.

⁵⁴⁴ Vgl. ebd., S. 14.

⁵⁴⁵ Vgl. ebd., S. 8.

⁵⁴⁶ Vgl. ebd., S. 8.

⁵⁴⁷ Vgl. ebd., S. 16.

⁵⁴⁸ Ebd., S. 9.

⁵⁴⁹ Ebd., S. 9.

⁵⁵⁰ Ebd., S. 9.

⁵⁵¹ Ebd., S. 16.

⁵⁵² Vgl. ebd., S. 16.

Schlüsselpersonen nicht nur auszuwählen, sondern auch zu koordinieren, zu briefen und in der ausführenden Planung vor Ort zu betreuen, um so den Erfolg des neuro events in der Umsetzung sicherzustellen.⁵⁵³

5.3.4 Erfahrungen des Interviewpartners mit Neurokommunikation und seinem Modell in der Praxis

Die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse bezeichnet *Körner* als essentiell für das Verständnis anderer Menschen und Möglichkeiten „es besser zu machen“⁵⁵⁴. Er betrachtet die Neurokommunikation als Instrument zur Entwicklung von Worten und Methoden für seine Erfahrungen, die ihm gezeigt haben, dass Kunden eher undifferenziert an Veranstaltungen herangehen und sich die Ziele oder Emotionen, die durch die Veranstaltung erreicht bzw. hervorgerufen werden können, selten bewusst machen. Da ihm vorher die „Sprache“⁵⁵⁵ gefehlt hat, diese Erfahrung und das Wissen seinen Kunden zu vermitteln, führt er 2008 in seiner Agentur nach Sortierung und Bewertung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse die Konzeption von neuro events ein. Nachdem er feststellen muss, dass sich seine Kunden für diese wissenschaftliche Art und Weise der Konzeption nicht interessieren und die Positionierung der neuro events am Markt scheitert, werden die neuro events durch einen Fragebogen ersetzt, die in Form von Wertewolken das Konzept für jedermann verständlich machen sollen. *Körner* betont, dass er das Produkt neuro event zwar nicht mehr proaktiv verkauft, aber die Prinzipien und Zusammenhänge, die dahinter stecken „im Hintergrund zu 100 %“⁵⁵⁶ anwendet. *Körner* gelangt zu dem Urteil, dass man Events, die im Voraus fast schon eine Weiterbildung erfordern, nicht verkaufen kann. Die Unit Neuro Communication existiert weiterhin als Teil des Unternehmensportfolios, richtet sich aber vermehrt an Speaker und dient vor allem zu Coaching-Zwecken.⁵⁵⁷

5.4 Gegenüberstellung und Auswertung der Experteninterviews

Nachdem zwei Modelle und ihre jeweilige Umsetzung näher betrachtet wurden, widmet sich dieses Kapitel nun der Gegenüberstellung der vier Experteninterviews. Aussagen und Vergleiche, die in diesem Zusammenhang getroffen bzw. gezogen werden, beziehen sich ausschließlich auf die Antworten aus dem jeweiligen Interviewleitfaden (vgl. Anhang), weshalb an dieser Stelle auf weitere Quellenangaben in Form von Fußnoten verzichtet wird. Die vorausgegangene Recherche und die Auswertung der Interviews ergaben, dass von den vier Experten, zwei als Vertreter und Anwender

⁵⁵³ Vgl. u-motions GmbH, 2008, S. 9.

⁵⁵⁴ Körner, N., 2014, o. S.

⁵⁵⁵ Ebd., o. S.

⁵⁵⁶ Ebd., o. S.

⁵⁵⁷ Vgl. ebd., o. S.

neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse (*Körner, Dams*) und zwei als tendenziell klassische Eventmanager (*de Marné, Grafen*) angesehen werden können. Wobei die Bezeichnung „klassisch“ in diesem Zusammenhang keine negativen Assoziationen im Sinne von veraltet oder herkömmlich herstellen soll,⁵⁵⁸ sondern vielmehr für Methoden spricht, die sich über meist viele Jahre aufgrund von Beobachtungen aus Psychologie und Verhaltensforschung sowie eigenen Erfahrungen entwickelt haben. Im Fokus dieser Arbeit steht die Beeinflussung von Eventkonzeptionen durch neurowissenschaftliche Erkenntnisse, in der folgenden Gegenüberstellung finden die Ansichten der „Neurokommunikationserfahrenen“ *Dams* und *Körner* deshalb besondere Berücksichtigung.

Die vier interviewten Experten weisen allesamt eine langjährige **Berufserfahrung** in der Eventbranche aus (17 Jahre *Grafen*, 24 Jahre *de Marné*, 25 Jahre *Körner* und mehr als 50 Jahre *Dams*).

Neurokommunikation war drei von vier Interviewten ein Begriff. *Dams* und *Grafen* kamen mit der Thematik durch ihre Beschäftigung mit den Wirkmechanismen kommunikativer Prozesse bzw. Kommunikations- und Marketingformen in Berührung. *Körner* landete auf der Suche nach einer eigenen Sprache für seine Erfahrungen und Methoden letztlich bei der Hirnforschung. *de Marné* kam vor dem Interview mit dem Thema noch nicht in Berührung. *Körner, Dams* und *Grafen* haben ein ähnliches Verständnis des Begriffs Neurokommunikation und verstehen sie zusammengefasst als die Erforschung, Berücksichtigung und Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse auf Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen. Auch *de Marné* assoziiert ohne Vorwissen den Begriff Neurokommunikation mit Aussagen über die Beeinflussung der Wahrnehmung durch Außeneinflüsse in eine ähnliche Richtung. *Körner* versteht darüber hinaus die Neurokommunikation als Instrument zur Entwicklung von Worten und Methoden für seine Erfahrungen. Für *Dams* gibt es keine Events ohne Einbindung von Neuromarketing.

Fragen zu **neurowissenschaftlichen Erkenntnissen** wurden nur *Körner* und *Dams* gestellt, weshalb diesbezüglich keine Aussagen von *Grafen* und *de Marné* berücksichtigt werden können. *Körner* und *Dams* betrachten die Aufhebung der klassischen Unterscheidung von Verstand (rational) und Gefühl (emotional) als eine der wichtigsten Erkenntnisse der Hirnforschung. *Körner* ist der Auffassung, dass Entscheidungen immer rational sind, da sie vom Kopf getroffen werden – der Bauch reflektiere dabei nur, was man über Alternativen denkt bzw. fühlt. *Dams* führt außerdem die Bedeutung der Liebe für die Markenkommunikation an. *Körner* sieht den Mehrwert der Hirnforschung und ihrer Erkenntnisse vor allem darin, dass Emotionen dank der Neurowissenschaften im

⁵⁵⁸ Vgl. Synonyme zu klassisch, in: <http://www.duden.de/rechtschreibung/klassisch>.

Gehirn verortet werden können und dadurch Modelle, z.B. zu Kommunikationsformen und emotionalen Zusammenhängen, überprüfbarer werden. Nach *Dams* muss der Mehrwert der Erkenntnisse branchenspezifisch genutzt und umgesetzt werden. *Körner* betrachtet die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse als Grundlage für das Verständnis anderer Menschen und bezeichnet sie als „Grundform Biologieunterricht“. *Grafen* und *Körner* sind sich einig, dass die Neurowissenschaften eine dezidierte Benennung und Prüfung von Regularien und Methoden auf Basis von Erfahrungen und Intuition, ermöglichen können. *Grafen* vermutet, dass die Erkenntnisse vor allem in den Bereichen Didaktik, Überzeugung und Verführung Antworten geben könnten. Nachdem die Psychologie bisher die Verhaltensweise erklärte, erklären die Neurowissenschaften nun die Hintergründe, das Warum (*Körner*). Wo früher nur eine Aussage möglich war, dass aufgrund einer Verhaltensstörung irgendein Gehirnareal verletzt sein muss, kann man heute sagen, welcher Bereich für Verhaltensweise zuständig ist (*Körner*).

Um herauszufinden, wo die jeweiligen Schwerpunkte bzw. persönlichen Ziele bei der Eventkonzeption liegen, wurden die Experten nach einer ihrer Auffassung entsprechenden **erfolgreichen Veranstaltung** befragt. *Dams* und *Grafen* berufen sich dabei in erster Linie auf die eigentliche Definition von Erfolg, nämlich das Erreichen von zuvor gesteckten Zielen. *Grafen* verbindet eine erfolgreiche Veranstaltung außerdem damit, dass sowohl Absender als auch Adressaten einen Mehrwert erfahren, ggf. etwas Neues entdeckt oder erarbeitet wurde, dass die persönlich geleistete Arbeit problemlos verlief und sich das Konzept in der Realität bewährt hat. Bezugnehmend auf Ergebnisse der Hirnforschung definiert *Dams* ergänzend eine Veranstaltung als erfolgreich, wenn die Botschaft im episodischen Gedächtnis der Teilnehmer verankert wurde. Nach *de Marné* ist eine Veranstaltung erfolgreich, wenn sie 1) Kunden und Zielgruppe zufriedenstellt, 2) Folgeaufträge hervorbringt und 3) Empfehlungen und Referenzen folgen.

Da im Fall von *Dams* und *Körner* Beispielkonzeptionen auf Basis ihrer eigenen Modelle vorlagen, wurden auch *Grafen* und *de Marné* nach ihrer typischen **Vorgehensweise** bei der Veranstaltungskonzeption befragt. *Grafen* teilt den Konzeptionsprozess in die Phasen Briefing, Recherche, Teambildung, Aufgabenanalyse – Zielsetzung – Ideenfindung, Umsetzbarkeitsrecherche/-überprüfung und Kalkulation ein. *De Marné* beginnt bei der Konzeption mit einem Brainstorming bzgl. Hotels und Locations, im nächsten Schritt wird dann in Abhängigkeit von übergeordneten Vorgaben des Kunden bspw. die F&B-Planung abgestimmt.

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die **Modelle** von *Körner* (*u-motions*, 5R-Prinzipien) und *Dams* (*VOK DAMS*, KommunikationDirekt) beschrieben und verglichen. Auf Nachfrage wie bei *m:con* (*Grafen*) und *CONTOUR* (*de Marné*) vorgegangen wird, distanzierte *Grafen* sich von der

Anwendung vorgefertigter Modelle, da jeder Job, jede Kundenerwartung, jede Vorgehensweise und jedes Teammitglied unterschiedlich ist. *De Marné* verwies auf das Beratungssystem der Agentur, dessen Grundsatz zunächst darin besteht, die Kundenbedürfnisse und Anforderungen durch genaues Hinhören und Hinsehen sowie durch das Stellen der richtigen Fragen zu erfassen. Daraus wurde das Beratungssystem mit den drei Prioritäten CASH (Einhaltung des Budgets), AMAZING (Highlight, nachhaltiger Wow-Effekt) und SAFETY (Sicherheit, Absicherung für einen störungsfreien Eventablauf) entwickelt. Der für den Kunden und für die Veranstaltung prägendste Aspekt dient als Schwerpunkt und Basis für die fokussierte und zielgerichtete Planung.

Die **Erfahrungen** von *Körner* und *Dams* mit ihren jeweiligen Modellen unterscheiden sich eindeutig. Während *Dams* Code Rouge als die Basis der Denk-, Arbeits- und Exekutionsweise bei *VOK DAMS* betrachtet und er deshalb mit Abweichungen von dem Modell mangelnde Erfolgsaussichten in Kauf nehmen würde, ist *Körner* mit der Marktpositionierung seiner neuro events eher gescheitert. Die 5R-Prinzipien und der neuro code wurden – mangels Kundeninteresse – in vereinfachte Fragebogen (Wertewolken) umgewandelt. *Körner* ist aufgrund seiner negativen Erfahrungen vom proaktiven Verkauf der neurowissenschaftlichen Eventform abgewichen und wendet seitdem sein Modell zwar noch an, aber eben nur im Hintergrund. Das Modell der Prinzipien rund um die neuro events stellt für ihn persönlich weiterhin einen großen Nutzen dar, da es seine tägliche Arbeit systematisiert hat. Die Auswertung der Interviews von *Körner* und *Dams* ergab, dass es bei der Anwendung bzw. Kommunikation wissenschaftlicher Modelle auch auf das „Wie“ ankommt. *Körner* scheiterte mit seiner Vermarktungsstrategie der neuro events als solche, da es seine Kunden nach eigener Erfahrung nicht interessierte und das Verkaufen von Events, für die es dem Kunden vorher einer Weiterbildung bedarf, nicht funktionierte. Er bot die neuro events mit den dahinterstehenden 5R-Prinzipien als Produkt bzw. Dienstleistung an. Das ist ein grundlegender Unterschied zur Verfahrensweise des Systems KommunikationDirekt. Das System mit der Gesetzessammlung Code Rouge wird von seinen Entwicklern als „How-to-think“-Methode beschrieben und soll keine Gebrauchsanweisung für die neurowissenschaftliche Konzeption von Events darstellen, sondern vielmehr die Denkweise beeinflussen. Angewendet wird das System bei *VOK DAMS* als eine Richtlinie, *Dams* spricht vom Code Rouge als Basis der „Denk-, Arbeits-, Executionsweise“.

6. Kritische Würdigung

Im Rahmen der kritischen Würdigung werden die methodische Vorgehensweise, die Wahl der Experten und die generelle Bearbeitung des Themas dieser Arbeit hinterfragt.

6.1 Diskussion von Befragungsmethode und Expertenauswahl

Im thematischen Kontext dieser Arbeit gilt die Datenerhebung mittels Experteninterviews als besonders geeignet, denn der Experte „kennt typischerweise den Wissensbestand, der für ein bestimmtes Gebiet ‚bezeichnend‘ bzw. ‚relevant‘ ist, er hat sozusagen einen Überblick über einen Sonderwissensbestand und kann innerhalb dessen *prinzipielle* Problemlösungen anbieten bzw. auf Einzelfragen applizieren“⁵⁵⁹. Anhand der Kritik, die Bruhn gegenüber der schriftlichen bzw. telefonischen Befragungsmethode äußert, wird in diesem Kapitel geprüft, inwiefern sich Vor- und Nachteile in den für diese Arbeit durchgeführten Experteninterviews realisiert haben.

Schriftliche Befragung: Als realisierte Vorteile sind die „räumliche und zeitliche Ungebundenheit der Befragungssituation“⁵⁶⁰ und die „Befragung schwer zu erreichender Berufsgruppen“⁵⁶¹ zu nennen. Die Interviewpartner wurden im Voraus angefragt sowie über Thematik und Interviewzeitraum informiert, sodass sie abschätzen konnten, mit welchem Umfang die Gesprächsbereitschaft verbunden ist. Alle Experten beantworteten die Fragen innerhalb der avisierten Fristen. Durch die schriftliche Befragung konnten sich drei der Interviewten ihre Zeit zur Beantwortung individuell einteilen, mit dem vierten wurde rechtzeitig ein Telefontermin vereinbart. Von Nachteil war bei den durchgeführten Interviews die „Gefahr der Missinterpretation von Fragen“⁵⁶², da Fragen teilweise missverstanden und dadurch in eine andere Richtung beantwortet wurden als bei der Fragenformulierung vorgesehen. Die fehlende Möglichkeit zum gezielten Nachfragen führte partiell zu einer oberflächlichen Beantwortung, wodurch gewünschte Detailkenntnisse ausblieben.

Telefonische Befragung: Eindeutiger Vorteil dieser Methode ist die „schnelle Verfügbarkeit der Ergebnisse“⁵⁶³, da das aufgezeichnete Telefongespräch im Anschluss direkt verarbeitet werden konnte. Die begrenzte Fragethematik erwies sich insofern als Nachteil beim durchgeführten Interview, dass der Experte auf kritische Fragen tendenziell zurückhaltend antwortete,⁵⁶⁴ was allerdings der subjektiven Einschätzung der Interviewerin unterliegt.

⁵⁵⁹ Hitzler, R., 1994, S. 26.

⁵⁶⁰ Bruhn, M., 2012, S. 98.

⁵⁶¹ Ebd., S. 98.

⁵⁶² Ebd., S. 98.

⁵⁶³ Ebd., S. 99.

⁵⁶⁴ Vgl. Bruhn, M., 2012, S. 100.

Der offene Diskursverlauf des Telefoninterviews stellt gegenüber der schriftlichen Beantwortung durch die Experten für die Forscherin sowohl einen Mehrwert als auch einen Mehraufwand dar. Vergleicht man mengenmäßig die vier Interviews, fällt auf, dass die Transkription des Telefoninterviews deutlich umfangreicher als die schriftlichen Beantwortungen der drei anderen Experten ausfällt (vgl. Anhang). Durch die in Kapitel 5.1.4 beschriebene strategische Auswertung sollte für diese Arbeit eine hohe Qualität der Vergleichbarkeit erreicht werden.⁵⁶⁵ Die Gruppierung der Themen und die Zuordnung der jeweiligen Sequenzen (Aussagen) der Interviewten bot einen guten Überblick, wer sich wie zu welchem Thema geäußert hat. Die Auswertung erwies sich insofern als schwierig, als dass die vier Experten keine einheitlichen Fragebögen hatten. Da die Interviewpartner unterschiedliche Hintergründe und Wissensstände bzgl. der Neurokommunikationsthematik mitbrachten, wurde dies bei der Leitfadengestaltung berücksichtigt. So wurden den Interviewpartnern zwar keine möglicherweise als unangenehm betrachtete Fragen gestellt, weil sie auf etwas hätten antworten sollen, womit sie sich nicht auskennen, auf der anderen Seite konnte so aber auch nicht zu allen Fragen eine Aussage erhalten werden.

Die Auswahl der Experten ergab eine Kombination, die sich aus vier verschiedenen Perspektiven und Meinungen zusammensetzt: Einer der Experten vermarktet neurowissenschaftliche Erkenntnisse als Produkt bzw. Dienstleistung in Form von neuro events, ein zweiter betrachtet die Erkenntnisse als Standard und Basis von Denk-, Arbeits- und Exekutionsweise im eigenen Unternehmen, ein dritter Experte ist davon überzeugt, dass die Neurowissenschaften für neue Entdeckungen sorgen, hält aber nichts von (vorgefertigten) Modellen und die vierte Interviewte kann mit der Thematik nichts anfangen. Die unterschiedlichen Ansichten machten die Auswertung der Befragungen sehr spannend, erforderten aber auch unterschiedliche Herangehensweisen, z.B. bei der Erstellung der Interviewleitfäden.

Nach *Meuser/Nagel* liegt ein Misslingen des Interviews vor, wenn a) der Experte sich als inkompetent erweist, b) der Experte die Situation nutzt um „auszupacken“ und zunehmend vom Thema abweicht oder c) der Experte häufig die Rollen zwischen Experte und Privatmensch wechselt. In diesen drei Verläufen ist der Informationsgehalt der Interviews eher gering.⁵⁶⁶ Ein Gelingen ist gegeben, wenn z.B. „die gegenseitige Fremdheit der Akteure zum Auslöser wird, sich über die anliegende Sache zu verständigen“⁵⁶⁷ (Neugier) oder seitens Experte ein Interesse an Gedankenaustausch entsteht.⁵⁶⁸ Eine Mischform kann vorliegen, wenn das Interview eher einer Wissensverkündigung oder einem Referat gleicht und wo das interessierende Thema getroffen oder verfehlt wird,

⁵⁶⁵ Vgl. Meuser, M./Nagel, U., 1991, S. 451.

⁵⁶⁶ Vgl. ebd., S. 449f.

⁵⁶⁷ Ebd., S. 450.

⁵⁶⁸ Vgl. ebd., S. 450.

ist der Beitrag sachdienlich oder eben nicht.⁵⁶⁹ Insgesamt können die Experteninterviews und damit die Wahl der Methode und Experten weitestgehend als gelungen betrachtet werden, da sich durch die vorherige Recherche und Abstimmung der Fragen alle Experten in ihrem Bereich als kompetent erwiesen, die Experten sich bei der Beantwortung größtenteils im Rahmen des Themas bewegten und nicht offensichtlich zwischen Experte und Privatmensch wechselten. Kritisch zu betrachten ist, dass das interessierende Thema nicht immer getroffen wurde, was ggf. aber auch durch eine missverständliche Fragenformulierung zustande gekommen sein kann.

6.2 Diskussion der Arbeit

Die Kapitel zwei bis fünf dienen dazu, einen fachlichen und thematischen Überblick in Form von Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen, sowie Methoden- und Erkenntnisbeschreibungen zu geben. Die Konzeption von Corporate Events sollte allgemein und unter Berücksichtigung neurowissenschaftlicher Erkenntnisse anhand zweier Anwendungsmodelle aus der Eventpraxis beschrieben werden. Experteninterviews dienen in dieser Arbeit zur Ermittlung und Auswertung des Umgangs und der Erfahrung mit Neurokommunikation generell und den jeweiligen Modellen im Speziellen. Ziel war es, auf Grundlage dieser Kapitel die Frage zu beantworten, ob sich Corporate Events durch neurowissenschaftliche Erkenntnisse tatsächlich weiterentwickeln können oder ob die Erkenntnisse nur das bestätigen, was professionelle Eventagenturen dank Psychologie, Verhaltensforschung und Berufserfahrung bei der Konzeption schon Jahrzehnte berücksichtigen. Um die Frage unabhängig von Experteninterviews und Anwendungsmodellen beantworten zu können, hätte die Literaturlauswertung vor allem in Kapitel drei dahingehend vertieft werden müssen, dass mehr auf einen zeitlichen Bezugsrahmen geachtet wird, sodass nachvollzogen werden kann, ob bzw. wann sich eine Erkenntnis entwickelte und aufgrund welcher Fakten. So machte Bruhn bspw. schon 1997 auf multisensitives Erleben aufmerksam, ohne Kenntnis der neurologischen Hintergründe.⁵⁷⁰ Dieser geschichtliche Kontext konnte nicht bei allen Erkenntnissen hergestellt werden, was eine Betrachtung von Anwendungsmodellen und die Einbeziehung von Expertenwissen erforderlich machte. Die Auswertung der Interviews ergab zum Teil ähnliche Ansichten in Bezug auf den zu ermittelnden „Mehrwert“ der Neurowissenschaften für Event-Marketing und Corporate Events. Da es sich bei Expertenmeinungen trotz ihres Wissens- und Erfahrungsschatzes um subjektive Einschätzungen handelt, können diese Beurteilungen nicht für allgemeingültig erklärt werden. Sie geben aber aufgrund der praxisnahen Erfahrung eine qualifizierte und niveauvolle Bewertung der interessierenden Themen wieder.

⁵⁶⁹ Meuser, M./Nagel, U., 1991, S. 451.

⁵⁷⁰ Vgl. Bruhn, M., 1997, S. 777.

7. Fazit und Ausblick

Trotz der in der kritischen Würdigung genannten Stärken und Schwächen der Arbeit und ihrer Methodik, können auf Basis der Meinungen, die sich sowohl aus Beiträgen in der Literatur als auch aus den durchgeführten Interviews herauskristallisieren, folgende Kernaussagen benannt werden:

1. Neurowissenschaftliche Erkenntnisse können für Corporate Events einen Mehrwert, also einen positiven Effekt, darstellen, wenn sie branchenspezifisch genutzt und umgesetzt werden.⁵⁷¹
2. Bei vielen Erkenntnissen gilt: Bisher wusste man, dass es funktioniert – dank Hirnforschung weiß man jetzt auch warum.⁵⁷²
3. Viele Erkenntnisse, die Neuromarketing und -kommunikation aufgreifen, sind nicht neu. Bisher fehlte nur das Vehikel, mit dem das praxisrelevante Wissen im Marketingalltag Verwendung finden konnte.⁵⁷³
4. Psychologische Theorien und Erkenntnisse der Hirnforschung helfen, die Wirkung und Potentiale von Events zu verstehen und können dadurch deren Wirkungsgrade erhöhen.⁵⁷⁴

Schroiff, Leiter der Marktforschung bei *Henkel*, fasst die Bedeutung der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse zusammen: „Viele Erkenntnisse, die nun noch mal unter der Überschrift „Hirnforschung“ aktualisiert werden, sind für uns schon seit Jahren, teilweise Jahrzehnten, Bestandteil eines normalen Erkenntnisprozesses.“⁵⁷⁵ *Duchmann/Töpfer* und *Körner* sind sich einig, dass nicht die Erkenntnisse neu, sondern die Erklärungsmuster und Begründung anders sind.⁵⁷⁶ *Vok* und *Colja M. Dams* beschreiben ihr neurowissenschaftliche Erkenntnisse aufgreifendes System KommunikationDirekt (Code Rouge) als „die wissenschaftlich fundierte Systematisierung praxiserprobter Komponenten zu einem Erfolgssystem“⁵⁷⁷. Klar wird, Autoren wie bspw. dem Duo *Dams/Dams* geht es nicht darum etwas Neues zu kreieren oder alles anders zu machen. Es geht darum die Kommunikationsmaßnahmen und Botschaften zielführender zu planen. Durch die Erkenntnisse der Neurowissenschaft, die im Marketing vielleicht größtenteils nur bestätigen (oder widerlegen) was schon lange praktiziert wird, können Events planbar wirkungsvoll und damit auch wiederholbar erfolgreich gestaltet werden.

⁵⁷¹ Vgl. Dams, V., 2014, o. S.

⁵⁷² Vgl. Vgl. Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 164, s.a. Körner, N., 2014, o. S.

⁵⁷³ Vgl. Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 8.

⁵⁷⁴ Vgl. Ronft, S., 2013, S. 93.

⁵⁷⁵ Werben & Verkaufen GmbH, 2008, S. 34f.

⁵⁷⁶ Vgl. Duchmann, C./Töpfer, A., 2008, S. 164, s.a. Körner, N., 2014, o. S.

⁵⁷⁷ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 5.

Ein Aspekt, weshalb die Herangehensweise von *Körner* hinsichtlich der neuro events am Markt gescheitert sein könnte, scheint zunächst paradox. Sowohl *Körner* als auch *Dams* betonen in ihren Systemen die Bedeutung der richtigen Zielgruppenansprache (vgl. 4.2.3; Berücksichtigte Erkenntnisse). *Körner* sagt im Interview wörtlich: „Du musst die Leute abholen, du musst erstmal in der Sprache reden in der sie denken, ansonsten missverstehen sie das.“⁵⁷⁸ Allerdings muss *Körner* erkennen, dass er mit seinem Produkt neuro events seine Kunden nicht erreicht hat. Man könnte vermuten, dass dies – beziehend auf die Zielgruppenkommunikation – damit zusammenhängt, dass er in seiner Kommunikation mit den Kunden eben nicht deren Sprache traf. Womöglich brachten sie die erforderlichen wissenschaftlichen Hintergründe nicht mit und konnten oder wollten deshalb das Modell und seine möglichen Vorteile gar nicht erst verstehen. Seit er das wissenschaftliche Konstrukt der Prinzipien in Form des nach eigener Aussage kundennahen Konzepts der Wertewolken – das lediglich eine Auswahl von Attributen bzgl. der Eventziele erfordert – umsetzt, erzielt er im Umgang mit seinen Kunden eine deutlich größere Wirkung.⁵⁷⁹ Sein Fazit: „Wenn ich jetzt zu einem neuen Kunden rausgehe, muss ich dem Kunden nahe sein, da kann ich nicht mit neuro anfangen.“⁵⁸⁰ Das System KommunikationDirekt von *Dams/Dams* verfolgt eine andere Herangehensweise (vgl. 4.2.3; Anwendung). Da das System keine gesonderte Eventform verkörpert, sondern die Basis einer jeden Konzeption bei *VOK DAMS* ist, repräsentiert die Gesetzessammlung sozusagen das interne Know-how der Mitarbeiter.

Die Praxiserfahrungen der beiden Experten ebenfalls berücksichtigend, kann die Forschungsfrage wie folgt beantwortet werden: Ja, die Konzeption von Corporate Events kann sich durch die Erkenntnisse der Neurowissenschaften weiterentwickeln, unter der Voraussetzung, dass diese entsprechend für die Zielgruppe bzw. den Kunden aufbereitet und verständlich verpackt werden. Allerdings dabei beachtet werden muss, was viele Autoren in kritischen Auseinandersetzungen mit der Thematik Neuromarketing bzw. Neurokommunikation betonen: Viele der berücksichtigten Erkenntnisse sind – wie eingangs beschrieben – nicht neu, sondern sie erklären vielmehr auf neurologischer Ebene, warum das, was man bisher im (Event-)Marketing angewendet hat, funktioniert. Genau darin liegt nach Ansicht der Verfasserin das Potential der Erkenntnisse für die Gestaltung von Corporate Events: Wenn man weiß, warum eine bestimmte Maßnahme wirkt, z.B. dass multisensorisch wahrgenommene Reize in verschiedenen Arealen des Gehirns verarbeitet und übereinstimmende Botschaften (Sinneskongruenz) dadurch stärker verknüpft und im Gedächtnis verankert werden können (vgl. 3.2.2.1), dann kann man bei der Gestaltung von Kommunikationsbotschaften

⁵⁷⁸ Vgl. Körner, N., 2014, o. S.

⁵⁷⁹ Vgl. ebd., o. S.

⁵⁸⁰ Ebd., o. S.

direkt darauf aufbauen. Die Umsetzbarkeit für die im dritten Kapitel näher betrachteten Erkenntnisse ist gegeben, wodurch Corporate Events planbar wirkungsvoll und damit auch wiederholbar erfolgreich konzipiert werden, was sowohl *Dams* wie auch *Körner* als Ziele ihrer Systeme nennen. Und dabei gilt weiterhin: Alle Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens müssen vernetzt werden, um eine einheitliche Event-Kultur zu schaffen, die zur übergeordneten Unternehmenskultur sowie -philosophie passt.⁵⁸¹

Ein weiterer interessanter Aspekt, der aber in der Literatur bisher nur vereinzelt thematisiert wird, ist die „Cultural Neuroscience“⁵⁸², die sich als Impulsgeber für kulturadäquates Marketing versteht.⁵⁸³ Dabei wird die Theorie verfolgt, dass sich das menschliche Gehirn kulturellen Gegebenheiten anpasst und aufgrund des kulturellen Inputs „seine Verschaltungen und seine Strukturen“⁵⁸⁴ verändert. Die Berücksichtigung der Erkenntnisse der Cultural Neuroscience könnte aufgrund der vielen international agierenden Unternehmen und in der heutigen globalisierten Welt einen weiteren Mehrwert für die Gestaltung von Corporate Events bieten. Für künftige Forschungsaspekte im Neuromarketing ebenfalls von Interesse dürften die individuellen Unterschiede von Menschen in Bezug auf Geschlecht, Persönlichkeit und Alter sein, die sich auch im Hirnscanner bemerkbar machen.⁵⁸⁵ *Häusel* spricht ihre Bedeutung zwar an, betont aber auch, dass diese „wichtigen individuellen Unterschiede“⁵⁸⁶ – bisher – meist vernachlässigt werden.⁵⁸⁷

In Anlehnung an *Vaas* werden abschließend drei Fragen- und Problemstellungen als Anstoß für weiterführende Auseinandersetzungen formuliert:⁵⁸⁸

- Welche Auswirkungen wird die Kenntnis genetischer und neurophysiologischer „Schwächen und Stärken“ von Menschen in Zukunft bei ihrer Behandlung und Bewertung haben?
- Wie weit werden sich die Mess- und Prognosemethoden der Neurowissenschaften entwickeln und welche Auswirkungen bringt dieser Fortschritt mit sich?
- Inwiefern wird der neurowissenschaftliche Fortschritt „Erziehung, Lernen und das Zusammenleben“ in unserer Gesellschaft beeinflussen?

⁵⁸¹ Vgl. *Dams, V./Dams, C. M.*, 2008, S. 23.

⁵⁸² *Seelmann, H.*, 2012, S. 185.

⁵⁸³ Vgl. ebd., S. 185.

⁵⁸⁴ Ebd., S. 187.

⁵⁸⁵ Vgl. *Häusel, H.-G.*, 2012b, S. 238.

⁵⁸⁶ Ebd., S. 239.

⁵⁸⁷ Vgl. ebd., S. 238f.

⁵⁸⁸ Vgl. *Vaas, R.*, 2011, S. 253f.

8. Literaturverzeichnis

Aghamanoukjan, A./Buber, R./Meyer, M. (2009): Qualitative Interviews, in: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 415-436.

Ambler, T./Burne, T. (1999): The Impact of Affects on Memory of Advertising, in: Journal of Advertising Research, Jg. 39, Nr. 2, S. 25-34.

Bergler, R. (2004): Sympathie, Kommunikation und Verhalten, in: Bentele, G./Schönborn, G./Piwinger, M. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement, Beitrag 8.07 (Loseblattwerk), Köln, S. 1-28.

Bittner, G./Schwarz, E. (2010): Emotion Selling – Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation, Wiesbaden.

Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik – Grundlagen der Unternehmenskommunikation, Bedeutung – Strategien – Instrumente, München.

Bruhn, M. (2012): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Aufl., Wiesbaden.

Ceranic, B. (2007): Im Kopf des Konsumenten: Aus dem Blickwinkel des Neuromarketings, Saarbrücken.

Dams, V./Dams, C. M. (2008): Code Rouge – Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing, Frankfurt am Main.

Dinkel, M./Semblat, U. (2013): Live-Kommunikation, in: Dinkel, M./Luppold, S./Schröer, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 133-136.

Domning, M. (2010): Der Griff nach dem Belohnungssystem – Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, in: Zanger, C. (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 74-87.

Domning, M./Elger, C. E./Rasel, A. (2009): Neurokommunikation im Eventmarketing – Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird, Wiesbaden.

Dübeler, S. (2007): Multisensorisches Branding. Auswirkungen einer „sinnvollen“ Markenstrategie und ihrer Instrumente, Hamburg.

Duchmann, C./Töpfer, A. (2008): Neuroökonomie und Neuromarketing – Erkenntnisse der Gehirnforschung für die Gestaltung von Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen, in: Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement – Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Aufl., Heidelberg, S. 163-187.

Erber, S. (2005): Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken, Landsberg am Lech.

Esch, F.-R. (2006): Wirkung integrierter Kommunikation – Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, 4. Aufl., Wiesbaden.

Felser, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 3. Aufl., Berlin.

Förster, A./Kreuz, P. (2006): Marketing-Trends – Innovative Konzepte für Ihren Markterfolg, 2. Aufl., Wiesbaden.

Fuchs, W. T. (2012): Storytelling: Wie hirngerechte Marketing-Geschichten aussehen, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Gehirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 137-152.

Fuchs, W. T./Unger, F. (2007): Management der Marketing-Kommunikation, 4. Aufl., Heidelberg.

Goldblatt, J./Nelson, K. S. (2001): Stichwort: corporate event, in: The International Dictionary of Event Management, New York (USA), S. 49.

Gröppel-Klein, A. (2001): Involvement, in: Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.): Gabler Marketing Lexikon, Wiesbaden, S. 293-295.

Haug, A. (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation – Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne, Wiesbaden.

Häusel, H.-G. (2008): Brain View – Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Planegg/München.

Häusel, H.-G. (2009): Emotional Boosting - Die hohe Kunst der Kaufverführung, Freiburg.

Häusel, H.-G. (2012a): Limbic®: Die Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden und Konsumenten kennen und treffen, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Gehirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 69-95.

Häusel, H.-G. (2012b): Methoden der Neuromarketing-Forschung, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 229-242.

Häusel, H.-G. (2012c): Das Who is Who des Gehirns, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 243-253.

Häusel, H.-G. (2012d): Einführung, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 9-18.

Heckmann, J. M. (2009): Die Bedeutung von Corporate Events – Eine empirische Untersuchung zur Erhebung der Bedeutung und des Einsatzes von Corporate Events auf Basis der 100 größten Unternehmen in Deutschland, Saarbrücken.

Henschel, O. (Hrsg.) (2010a): Stichwort: Corporate Events, in: Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Aufl., Berlin, S. 62.

Henschel, O. (Hrsg.) (2010b): Stichwort: Public Events, in: Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Aufl., Berlin, S. 156.

Henschel, O. (Hrsg.) (2010c): Stichwort: Eventmarketing, in: Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Aufl., Berlin, S. 81.

Henschel, O. (Hrsg.) (2010d): Stichwort: Kommunikationspolitik, in: Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Aufl., Berlin, S. 112.

Henschel, O. (Hrsg.) (2010e): Stichwort: Eventkonzept, in: Lexikon Eventmanagement – Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung, 2. Aufl., Berlin, S. 80.

Hitzler, R. (1994): Wissen und Wesen des Experten. Ein Annäherungsversuch – zur Einleitung, in: Hitzler, R./Honer, A./Maeder, C. (Hrsg.): Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit, Opladen, S. 13-30.

Höld, R. (2009): Zur Transkription von Audiodaten, in: Buber, R./Holzmüller, H. H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte – Methoden – Analysen., 2. Aufl., Wiesbaden, S. 655-668.

Homburg, C./Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden.

Hüther, G. (2009): Wie gehirngerechte Führung funktioniert – Neurobiologie für Manager, in: Manager Seminare, Heft 130, S. 30-34.

Hüther, G. (2010): Neurobiologie – umdenken, umfühlen oder umhandeln?, in: Künzler, A. u.a. (Hrsg.): Körperzentrierte Psychotherapie im Dialog – Grundlagen, Anwendungen, Integration, Heidelberg, S. 115-119.

Kenning, P. (2012): Neuromarketing: Vom Hype zur Realität – Eine Standortbestimmung aus der Perspektive der Marketingwissenschaft, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 21-36.

Kenning, P./Plassmann, H. (2005): NeuroEconomics: An overview from an economic perspective, in: Brain Research Bulletin, Heft 67, S. 343-354.

Kenning, P./Plassmann, H./Ahler, D. (2007): Consumer Neuroscience - Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), Heft 1, S. 57-68.

Koch, J. (2004): Marktforschung, 4. Aufl., München.

Körner, N. (2011): Führen beginnt im Kopf des anderen. Wirkungsvoll kommunizieren und überzeugen – so werden Sie endlich verstanden!, Weinheim.

Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, München.

Lindstrom, M. (2012): Making Sense: Die Macht des multisensorischen Brandings, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 171-183.

Logothetis, N. K. (2006): Neuronale Implementierung der Objekt- und Gesichtserkennung, in: Karnath, H.-O./Thier, P. (Hrsg.): Neuropsychologie, 2. Aufl., Heidelberg, S. 117-127.

Luppold, S. (2013): Event, in: Dinkel, M./Luppold, S./Schröer, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 70-72.

Meuser, M./Nagel, U. (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Garz, D./Kraimer, K. (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen, Opladen, S. 441-471.

Nickel, O./Esch, F.-R. (2007): Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents, in: Nickel, O. (Hrsg.): Eventmarketing, München, S. 53-79.

Nölke, S. V./Gierke, C. (2011): Das 1x1 des multisensorischen Marketings – Multisensorisches Branding: Marketing mit allen Sinnen. Umfassend. Unwiderstehlich. Unvergesslich., Köln.

Nufer, G. (2012): Event-Marketing und -Management, Wiesbaden.

Peters, T./Ghadiri, A. (2013): Neuroleadership – Grundlagen, Konzepte, Beispiele – Erkenntnisse der Neurowissenschaften für die Mitarbeiterführung, 2. Aufl., Wiesbaden.

Pusler, M./Mangold, M. (2012): „Quality of Media“: Wie das Medienmarketing Erkenntnisse aus den Neurowissenschaften nutzt, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 153-169.

Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M. (2009): Neuromarketing, Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2. Aufl., Wiesbaden.

Rempel, J. E. (2006): Olfaktorische Reize in der Markenkommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse zum Einsatz von Düften, Wiesbaden.

Ronft, S. (2013): Eventpsychologie, in: Dinkel, M./Luppold, S./Schröer, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 90-94.

Roth, G. (2003): Fühlen, Denken, Handeln – Wie das Gehirn unser Verhalten steuert, Frankfurt am Main.

Roth, G. (2011): Die Entstehung von Geist und Bewusstsein im Gehirn, in: Dresler, M. (Hrsg.): Kognitive Leistungen – Intelligenz und mentale Fähigkeiten im Spiegel der Neurowissenschaften, Heidelberg, S. 161-174.

Salzmann, R. (2007): Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft, Saarbrücken.

Santner, C./Kuhfuß, H. (2008): Marketing in der Kreationsgesellschaft – „Ich bin mein eigenes Geschöpf“, in: Kreuzer, R. T./Merkle, W. (Hrsg.): Die neue Macht des Marketing – Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, Wiesbaden, S. 201-228.

Schäfer-Mehdi, S. (2009): Event-Marketing. Kommunikationsstrategie – Konzeption und Umsetzung – Dramaturgie und Inszenierung, 3. Aufl., Berlin.

Scharf, A. (2000): Sensorische Produktforschung im Innovationsprozeß, Stuttgart.

Scheier, C./Held, D. (2012a): Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., Freiburg.

Scheier, C./Held, D. (2012b): Die Neuro-Logik erfolgreicher Markenkommunikation, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 97-134.

Schwarz, F. (2007): Der Griff nach dem Gehirn: Wie Neurowissenschaftler unser Leben verändern, Hamburg.

Seelmann, H. (2012): The Asian Brain: Warum man Chi Ling anders gewinnt als Markus Sommer. Impulse der Cultural Neuroscience für kulturadäquates Marketing, in: Häusel, H.-G. (Hrsg.): Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2. Aufl., Freiburg, S. 185-199.

Sistenich, F. (1999): Eventmarketing – Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Wiesbaden.

Stöhr, A. (1998): Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen. Wiesbaden.

Vaas, R. (2011): Die Zukunft von Gehirn und Bewusstsein, in: Dresler, M. (Hrsg.): Kognitive Leistungen – Intelligenz und mentale Fähigkeiten im Spiegel der Neurowissenschaften, Heidelberg, S. 251-288.

VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH (Hrsg.) (2014b): Agenturporträt VOK DAMS, Presse-Information vom 20.01.2014, Wuppertal.

Walter, L. (2013): Neurokommunikation: Revolution oder Hype in der Eventbranche?, Bachelorarbeit, Karlsbad.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (1990): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, 8. Aufl., Bern (CH).

Wegner, S. (2013): Multisensual, in: Dinkel, M./Luppold, S./Schröder, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 160-163.

Werben & Verkaufen GmbH (Hrsg.) (2008): Die Erwartungshaltung ist dramatisch überzogen. Interview mit Hans-Willi Schroiff, in: W&V, Heft 3, S. 34-35.

Zanger, C. (2001): Stichwort: Eventmarketing/Veranstaltungsmarketing, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, 2. Aufl., München, S. 439-442.

Zanger, C. (2010): Stand und Perspektiven der Eventforschung - Eine Einführung, in: Zanger, C. (Hrsg.): Stand und Perspektiven der Eventforschung, Wiesbaden, S. 2-12.

Zanger, C. (2013): Eventforschung, in: Dinkel, M./Luppold, S./Schröder, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 79-85.

Internetquellen

Arias-Carrión, O. u.a. (2010): Dopaminergic Reward System – A short integrative review, in: International Archives of Medicine, <http://www.intarchmed.com/content/3/1/24>. Zugriff am 18.03.2014.

Becker, F. (2014): Wirtschaftspsychologie erobert die Black Box, in: <http://www.wpgs.de/content/view/479/237>. Zugriff am 16.04.2014.

Becker, N. (2008a): Ein Jahr erfolgreiche Neuro-Kommunikation – „neuro events“ wird offizielle Business-Unit, Pressemitteilung vom 01.10.2008, in: u-motions GmbH (Hrsg.): Aktuelle Informationen, http://www.u-motions.de/wp-content/uploads/2013/02/Pressemitteilung_neuro-events_01.pdf. Zugriff am 21.02.2014.

Becker, N. (2008b): Die Zukunft wirkungsvoller Live-Kommunikation, Pressemitteilung vom 03.11.2008, in: u-motions GmbH (Hrsg.): Aktuelle Informationen, http://www.u-motions.de/wp-content/uploads/2013/02/Pressemitteilung_neo-kongress_01.pdf. Zugriff am 24.03.2014.

Bender, S. (2013): Die 5 Axiome der Kommunikationstheorie von Paul Watzlawick, in: <http://www.paulwatzlawick.de/axiome.html>. Zugriff am 16.03.2014.

Engelhardt, E. (2008): Neurowissenschaften in Kürze, in: Spektrum der Wissenschaft Verlag (Hrsg.): Gehirn und Geist – Studienführer Neurowissenschaften, <http://www.gehirn-und-geist.de/alias/r-hauptkategorie/neurowissenschaften-in-kuerze/949211>. Zugriff am 18.03.2014.

FME Forum Marketing-Eventagenturen (Hrsg.) (2007): Eventarten für Horizont FME Ranking, in: flp-net.de/global/download.html?id=135283. Zugriff am 26.02.2014.

Google Inc. (Hrsg.) (2014a): Stichwort: Neuromarketing, in: Google, <https://www.google.de/webhp?tab=ww&ei=YjtEU5iTD4P-yAO9mICwCQ&ved=0CUBUQ1S4#q=Neuromarketing>. Zugriff am 08.04.2014.

Google Inc. (Hrsg.) (2014b): Stichwort: Neurokommunikation, in: Google, <https://www.google.de/webhp?tab=ww&ei=YjtEU5iTD4P-yAO9mICwCQ&ved=0CUBUQ1S4#q=Neurokommunikation>. Zugriff am 08.04.2014.

Krämer, T. (2011): Wie Erlebnisse zu Erfahrungen werden – das Gedächtnis, in: dasgehirn.info – Der Kosmos im Kopf, <http://dasgehirn.info/denken/gedaechtnis/wie-erlebnisse-zu-erfahrungen-werden-2013-das-gedaechtnis>. Zugriff am 09.04.2014.

Krauter, B. (2009): Herausforderungen meistern: Wirksame Kommunikation mobilisiert Kräfte, Pressemitteilung vom 17.03.2009, in: u-motions GmbH (Hrsg.): Aktuelle Informationen, http://www.u-motions.de/wp-content/uploads/2013/02/Pressemitteilung_final_Herausforderungen_meistern_01.pdf. Zugriff am 24.03.2014.

Müller, M. (Hrsg.) (2014): Magnetenzephalographie (MEG), in: <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/seite-19.html>. Zugriff am 30.03.2014.

Rampl, L. V./Plassmann, H./Kenning, P. (2011): Neuromarketing: Consumer Neuroscience – das sind die Methoden, in: Meedia GmbH & Co. KG (Hrsg.): [absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de), <http://www.absatzwirtschaft.de/content/marktforschung/wissen/consumer-neuroscience-das-sind-die-methoden;73945;0>. Zugriff am 30.03.2014.

Reiffert, S. (2011): Die Gedanken fotografieren: Magnetenzephalographie – Gedankenblitze sichtbar machen, in: FOCUS online (Hrsg.): http://www.focus.de/gesundheit/ratgeber/gehirn/diagnose/tid-6842/magnetenzephalographie_aid_24932.html. Zugriff am 30.03.2014.

Rück, H. (2014): Event, in: Gabler Verlag (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html>. Zugriff am 26.02.2014.

Schneider, W. X./Prinz, W. (2000): Stichwort: Kognitive Neurowissenschaft, in: Spektrum der Wissenschaft Verlag (Hrsg.): Lexikon der Neurowissenschaft, <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/kognitive-neurowissenschaft/6578>. Zugriff am 18.03.2014.

Schulte von Drach, M. C. (2010): Werbung und Hirnforscher – Neuronen würden Whiskas kaufen, in: Süddeutsche Zeitung Digitale Medien GmbH (Hrsg.): Sueddeutsche.de Wissen, <http://www.sueddeutsche.de/wissen/werbung-und-hirnforscher-neuronen-wuerden-whiskas-kaufen-1.912252>. Zugriff am 30.03.2014.

Schwarz, E. (2009): Neurokommunikation – Mehr Umsatz durch Emotion Selling, in: Fleig, J./Wallmeier, W. (Hrsg.): Business Wissen Information Service, <http://www.business-wissen.de/artikel/neurokommunikation-mehr-umsatz-durch-emotion-selling>. Zugriff am 03.11.2013.

Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH (Hrsg.) (2014a): Stichwort: Limbisches System, in: Lexikon der Neurowissenschaft, <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/limbisches-system/7089>. Zugriff am 20.03.2014.

Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH (Hrsg.) (2014b): Stichwort: Neuropsychologie, in: Lexikon der Neurowissenschaft, <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/neuropsychologie/8714>. Zugriff am 03.04.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014a): Neurocommunication – Die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation, in: <http://www.u-motions.de/neuro-communication/prinzip>. Zugriff am 21.02.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014b): Neurocommunication – RULE: Das 5R-Prinzip der Entscheidung, in: <http://www.u-motions.de/neuro-communication/prinzip/rule>. Zugriff am 23.03.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014c): Neurocommunication – RATE: Das 5R-Prinzip der Bewertung, in: <http://www.u-motions.de/neuro-communication/prinzip/rate>. Zugriff am 23.03.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014d): Neurocommunication – ROTATE: Das 5R-Prinzip des Perspektivwechsels, in: <http://www.u-motions.de/neuro-communication/prinzip/rotate>. Zugriff am 23.03.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014e): Neurocommunication – RESORT: Das 5R-Prinzip des Schubladendenkens, in: <http://www.u-motions.de/neuro-communication/prinzip/resort>. Zugriff am 23.03.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014f): Neurocommunication – REFLECT: Das 5R-Prinzip des Spiegelns, in: <http://www.u-motions.de/neuro-communication/prinzip/reflect>. Zugriff am 23.03.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014g): Neurocommunication – Wie viel Lüge braucht der Mensch?, in: http://www.u-motions.de/neuro-communication/konsequenze/alles_luege. Zugriff am 24.03.2014.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2014h): Neurocommunication – Langfristig entscheidet der Inhalt – nicht die Verpackung, in: <http://www.u-motions.de/neuro-communication/consulting>. Zugriff am 13.04.2014.

Universitätsklinikum Münster (Hrsg.) (2014): Morphometrie und funktionelle Bildgebung, in: <http://klinikum.uni-muenster.de/index.php?id=7086>. Zugriff am 30.03.2014.

Vaas, R. (2000): Stichwort: Gedächtnis, in: Spektrum der Wissenschaft Verlag (Hrsg.): Lexikon der Neurowissenschaft, <http://www.spektrum.de/lexikon/neurowissenschaft/gedaechtnis/4050>. Zugriff am 09.04.2014.

Zander, H. (2010): Was im Kopf passiert – Musik hören oder Joggen fördert Glücksgefühle, in: 3sat (Hrsg.), scobel, <http://www.3sat.de/page/?source=/scobel/141044/index.html>. Zugriff am 20.03.2014.

Sonstige Quellen

Dams, V. (2014): Interview mit dem Gründer der VOK DAMS Gruppe zum Thema „Neurokommunikation und Konzeption von Corporate Events“. Schriftliche Rückmeldung vom 02.04.2014.

De Marné, K. (2014): Interview mit einer Senior Projektmanagerin bei CONTOUR Incentives, Conferences, Events GmbH zum Thema „Neurokommunikation und Konzeption von Corporate Events“. Schriftliche Rückmeldung vom 02.04.2014.

Elger, C. E. (2014): Schriftliche Stellungnahme per E-Mail zum Thema „Verfahren und Methoden der Hirnforschung bei der LIFE & BRAIN GmbH“ vom 31.03.2014.

Grafen, J. (2014): Interview mit dem Abteilungsleiter Projektentwicklung und -management (Corporate Business) bei m:con – mannheim:congress GmbH GmbH zum Thema „Neurokommunikation und Konzeption von Corporate Events“. Schriftliche Rückmeldung vom 04.04.2014.

Körner, N. (2014): Interview mit dem Geschäftsführer der u-motions GmbH zum Thema „Neurokommunikation und Konzeption von Corporate Events“. Telefonische Befragung am 27.03.2014.

LIFE & BRAIN GmbH (Hrsg.) (2014): NeuroEconomics, Broschüre, Bonn.

VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH (Hrsg.) (1995): Willkommen Zukunft – Mercedes-Benz „sprintet“ los, Projektreport.

VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH (Hrsg.) (2014a): HISTORY VOK DAMS – 2014, Wuppertal.

u-motions GmbH (Hrsg.) (2008): Wirkungsvolle und effiziente Live-Kommunikation, Broschüre, Karlsruhe.

Anhang

Anhang 1: Unterscheidung der beiden Systeme im Gehirn	92
Anhang 2: Formen der Marktforschung nach Bruhn	93
Anhang 3: System KommunikationDirekt – Systemebenen und ihre Module	94
Anhang 4: Interviewleitfäden zum Thema „Neurokommunikation und Konzeption von Corporate Events“	101

Anhang 1: Unterscheidung der beiden Systeme im Gehirn⁵⁸⁹

Anteil an der mentalen Gesamtaktivität	70-95%	5-30%
Bezeichnung der Verarbeitungsmechanismen	Autopilot (Fuchs/Scheier/Held)	Pilot (Fuchs/Scheier/Held)
	System 1 (Kahneman)	System 2 (Kahneman)
	Ebene 2 (Häusel)	Ebene 1 (Häusel)
Eigenschaften der Denkprozesse	intuitiv	reflexiv, reflektiert
	unbewusst (Aktivität wird nicht von System 2 erkannt)	bewusst, explizit
	spontan, automatisch	kontrolliert, beherrscht
	assoziativ	deduktiv
	schnell, entscheidet in 0,5-2 Sekunden, parallele Entscheidungsfindung	langsam, seriell, Entscheidungen werden zögerlich getroffen
	müheless	energieintensiv, anstrengend
	unflexibel	flexibler als System 1
Verarbeitete Inhalte	nicht transparent gegenüber unserem Bewusstsein	transparent gegenüber unserem Bewusstsein
	affektiv, emotional	neutral
	10.999.960 bit Bewusstsein	40 bit Bewusstsein
	hoch effizient	abstrakte, komplexe Inhalte
	liebt Geschichten und Symbole	Vernunft und Prozesse
	hasst Argumente und Logik	Fakten, Zahlen, Sprache
Äußert sich in...	Assoziationen	planen, nachdenken
	Spontanem Verhalten	Reflektiertem Verhalten

⁵⁸⁹ Raab, G./Gernsheimer, O./Schindler, M., 2009, S. 214.

Anhang 2: Formen der Marktforschung nach Bruhn⁵⁹⁰

Formen der Marktforschung	
Erhebungshäufigkeit	<ul style="list-style-type: none"> ■ Einmalige Erhebung ■ Permanente Erhebung
Bezugszeitpunkt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Retrospektive Marktforschung ■ Rekognoszierende Marktforschung ■ Prospektive Marktforschung
Art des Untersuchungsobjektes	<ul style="list-style-type: none"> ■ Ökoskopische Marktforschung ■ Demoskopische Marktforschung
Form der Informationsgewinnung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Primärforschung ■ Sekundärforschung
Erhebungsmethode	<ul style="list-style-type: none"> ■ Befragung ■ Beobachtung ■ Experiment
Forschungsdesign	<ul style="list-style-type: none"> ■ Explorative Marktforschung ■ Deskriptive Marktforschung ■ Experimentelle Marktforschung
Untersuchte Marketinginstrumente	<ul style="list-style-type: none"> ■ Produktforschung ■ Preisforschung ■ Kommunikationsforschung ■ Vertriebsforschung
Untersuchte Marktteilnehmer	<ul style="list-style-type: none"> ■ Konsumentenforschung ■ Konkurrenzforschung ■ Absatzmittlerforschung
Untersuchte Märkte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Beschaffungsmarktforschung ■ Absatzmarktforschung ■ Finanzmarktforschung
Art der Messung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Quantitative Marktforschung ■ Qualitative Marktforschung
Träger der Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Instituts-Marktforschung ■ Betriebliche Marktforschung
Ort der Messung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Laboruntersuchung ■ Felduntersuchung
Räumlicher Geltungsbereich	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nationale Marktforschung ■ Internationale Marktforschung

⁵⁹⁰ Bruhn, M., 2012, S. 90.

Anhang 3: System KommunikationDirekt – Systemebenen und ihre Module

Systemebene Strategie

Modul S1: Spielen, um zu gewinnen Beobachtersgesetz	Das Modul steht für die Wettbewerbskommunikation, d.h. vor allem Zielgruppen und deren Lebenswelten müssen genau beobachtet werden. Die impliziten und expliziten Signale der Teilnehmer vor, während und nach einer Maßnahme sind für die Strategie und Technik von höchster Bedeutung. „Kommunikation ist immer Kommunikation zwischen Beobachtern, die einander wechselseitig steuern und beeinflussen.“ ⁵⁹¹
Modul S2: Spielerischer Pragmatismus Gesetz der guten Gelegenheit, Gesetz der multiperspektivischen Wahrnehmung, Gesetz der Einfachheit, Gesetz der primären Lebenskategorie	Das Modul „warnt davor, blind gegen unsichtbare Mauern anzurennen und seine Ressourcen an der falschen Stelle einzusetzen“ ⁵⁹² . Um Menschen von Marken oder Produkten zu faszinieren hilft oft eine spielerische und pragmatische Einstellung beim Finden von überraschenden, einfachen und kreativen Lösungen. Einerseits muss ein Sinn für das Mögliche entwickelt werden, andererseits genügen oft kleine Dinge, um große Wirkungen auszulösen.
Modul S3: Unbestechliche Konzeptklarheit Gesetz des Wahrnehmungsstrahls, Gesetz der gedanklichen Vorstrukturierung	Das Modul betont die Bedeutung eines klaren Konzepts, es muss mit wenigen Worten erklärbar sein – alles darüber hinaus zeugt von fehlender Prägnanz bzw. innerer Stimmigkeit. „Wahrnehmung, Wissen und Kommunikation stehen in einem unauflöselichen Gesamtzusammenhang, der bei der Entwicklung von Konzepten besonders deutlich wird.“ ⁵⁹³
Modul S4: Strategischer Opportunismus Gesetz der Selbstmotivation, Gesetz der günstigen Gelegenheit	Das Modul greift das Entscheidungsverhalten und motivational gesteuerte Handlungen auf. Menschen können nicht direkt motiviert werden, sondern müssen vielmehr dazu gebracht werden sich selbst zu motivieren. In jeder Situation sind Kräfte verborgen, „die man entdecken muss“ ⁵⁹⁴ . Wichtig ist, herauszufinden, was den Adressaten der Botschaft wirklich bewegt „oder davon abhält, sich zu bewegen“ ⁵⁹⁵ , bspw. Konformität (so handeln, wie alle handeln) oder die Neigung zur Vermeidung von Unsicherheit.
Modul S5: Funktionale Kreativität Gesetz der primären Lebenskategorie, Gesetz der instrumentellen Kommunikation	Das Modul spielt auf zwei Gefahren im Zusammenhang mit der Suche nach kreativen Ideen an: Man sollte weder mit der erstbesten Idee zufrieden sein, um nicht in Klischees abzugleiten, noch zu sehr in seine eigenen Ideen verliebt sein (Bodenhaftung). „Es hilft zu lernen, die Dinge, Probleme, Situationen oder Menschen auf ungewohnte Weise zu sehen: von der Seite, von unten, von oben“ ⁵⁹⁶ , d.h. Perspektivenwechsel fördern die Kreativität.

Tabelle 5: Strategieebene des Systems KommunikationDirekt⁵⁹⁷

⁵⁹¹ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 63.

⁵⁹² Ebd., S. 63.

⁵⁹³ Ebd., S. 65.

⁵⁹⁴ Ebd., S. 67.

⁵⁹⁵ Ebd., S. 66.

⁵⁹⁶ Ebd., S. 71.

⁵⁹⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 48f und 61ff.

Systemebene Psychologie

<p>Modul P1: Ansteckendes Lächeln Emotionalitätsgesetz, Gesetz des ersten Eindrucks (Sympathie/Antipathie)</p>	<p>Das Modul betont die Bedeutung der Sympathie als Voraussetzung für Kommunikation. „Sympathie löst Spannungen und kann Konsumenten motivieren, sich intensiver mit einer Marke zu befassen.“⁵⁹⁸ Sympathie gegenüber einer Marke bewirkt eine mildere Beurteilung dieser Marke oder des dazugehörigen Unternehmens im Falle von negativen Informationen, sie fördert die Toleranz von Fehlern oder Schwächen einer Marke oder Inszenierung. Da der erste Eindruck das weitere Verhalten eines Menschen maßgeblich beeinflusst, muss auf den guten ersten Eindruck eines Events viel Wert gelegt werden. Nichtsprachliche und emotionale Kommunikation wird schneller verstanden, „weil sie tiefer liegende Schichten in unserem Bewusstsein anspricht“⁵⁹⁹.</p>
<p>Modul P2: Gleiche Wellenlänge Gesetz der Ähnlichkeit</p>	<p>Das Modul bezieht sich auf die kommunikative Grunderfahrung „gleicher Wellenlänge“⁶⁰⁰. Für alle Kommunikationsmaßnahmen gilt, wem es gelingt, auf sogenannter gleicher Wellenlänge mit dem Gegenüber oder mit Zielgruppen zu kommunizieren, „kann seine Signale auf ein Minimum reduzieren und wird doch verstanden“⁶⁰¹. Besondere Wirkung zeigt auch die Ähnlichkeit zwischen Menschen, wenn bspw. junge Erwachsene andere junge Erwachsene oder Akademiker andere Akademiker ansprechen. Ähnlichkeiten und Gemeinsamkeiten sollten in den „Dienst der Vorverständigung“⁶⁰² gestellt werden.</p>
<p>Modul P3: Fundamentales Vertrauen Gesetz des Vertrauens</p>	<p>Das Modul besagt, dass Vertrauen am besten aus persönlichen Begegnungen entsteht und gemeinsame Themen beim Aufbau von Vertrauen in Marken bzw. Unternehmen helfen. „Die Menschen hinter einer Marke oder einem Unternehmen live zu erleben, dem Vorstand persönlich eine Frage zu stellen, das geschieht nur im Zuge von Maßnahmen wie Firmenjubiläen, Händlerveranstaltungen, Pressekonferenzen, Tagen der offenen Tür usw.“⁶⁰³ Da Kunden nie über alle Informationen einer Dienstleistung oder Marke verfügen, hilft das Vertrauensklima über Informationslücken hinweg zu tragen und bildet somit eine Grundvoraussetzung für Markenbindung gemäß dem Motto „Ohne Vertrauen gibt es keine Kommunikation. Ohne Kommunikation gibt es kein Vertrauen.“⁶⁰⁴. Da die Zielgruppen von (Marketing-)Events meist stark involviert sind, ist die Glaubwürdigkeit umso wichtiger.</p>

⁵⁹⁸ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 73.

⁵⁹⁹ Ebd., S. 74.

⁶⁰⁰ Ebd., S. 75.

⁶⁰¹ Ebd., S. 75.

⁶⁰² Ebd., S. 75.

⁶⁰³ Ebd., S. 76.

⁶⁰⁴ Ebd., S. 78.

<p>Modul P4: Ausstrahlende Faszination Gesetz des Sich Öffnens, Gesetz des begrenzten Risikos</p>	<p>Das Modul bezieht sich auf die Atmosphäre, denn Zielgruppen müssen für eine Botschaft bereit gemacht bzw. empfänglich sein, um von ihr „verzaubert“⁶⁰⁵ zu werden. Dabei gilt, dass der Mensch sich am meisten für den Menschen interessiert. Das begrenzte Risiko meint den Nervenkitzel, das gleichzeitige Gefühl von Angst und Lust.</p>
<p>Modul P5: Gewinnendes Entgegenkommen Reziprozitätsgesetz, Gesetz der zwei Gesichter, High-Touch-Gesetz</p>	<p>Das Modul fordert eine persönliche Kontaktsituation für eine möglichst hohe Qualität an entgegenkommendem Handeln. „Wer etwas für andere tut, sich um diese kümmert, in sie Zeit und Kosten investiert, erhält in den allermeisten Fällen etwas Wertvolles zurück: mehr Engagement und mehr Wertschätzung.“⁶⁰⁶ Anerkennung und Freiraumgewährung sind bedeutende Aspekte zur Bewertung der Wirkung von Events auf Zielgruppen.</p>

Tabelle 6: Psychologieebene des Systems KommunikationDirekt⁶⁰⁷

Systemebene Sprache

<p>Modul Sp1: Sprich, damit du erkannt wirst Identitätsgesetz der Sprache, Einzigartigkeitsgesetz der Sprache, Gesetz der Erstbenennung, Gesetz der sprachlich geschaffenen Tatsachen</p>	<p>Das Modul spricht für die „Selbstdarstellungsfunktion der Sprache“⁶⁰⁸. Sprachliche Anteile einer Eventmaßnahme sind notwendig, da „Ankündigung, Stimme oder Motto“ zum richtigen Verständnis der Maßnahme beitragen. „Die Sprache muss dafür sorgen, dass aufeinander folgende Maßnahmen als Elemente ein und derselben Live-Marketing-Strategie wiedererkannt“⁶⁰⁹ sowie Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit erzeugt werden.</p>
<p>Modul Sp2: Höre heraus, was nicht gesagt wird Gesetz des aktiven Zuhörens, Gesetz der semantischen Tiefenstruktur, Gesetz der Meta-Kommunikation</p>	<p>Das Modul bezieht sich auf implizite Botschaften, die nicht explizit geäußert werden und das genaue Zuhören. „Wer das Mitgemeinte heraushört, kann seine Kunden besser beraten“⁶¹⁰ und bessere Eventmaßnahmen konzipieren. Durch aktives Zuhören können Erfahrungswissen des Auftraggebers und Methodenwissen der Agentur ab- und angeglichen werden. „Auch Zielgruppen müssen verstanden werden. Nur dann kann man Marken emotional so führen, dass sie Menschen in Bewegung setzen.“</p>
<p>Modul Sp3: Verstehe, was gemeint wird Gesetz der Relevanz, Gesetz der Konzilianz, Gesetz der vorsprachlichen Symbolsprache</p>	<p>Das Modul setzt sich mit der Vermeidung von Missverständnissen auseinander und bezieht sich auf Planungs- und Strategieggespräche, Zielgruppenbefragungen und kreative Umsetzungen von Maßnahmen. Da Menschen ausgleichen, was sie wahrnehmen, ignorieren sie Elemente, die nicht ins eigene „Konzept“⁶¹¹ passen (Fehlerkorrektur). In der zwischenmenschlichen Kommunikation sind Geduld und Toleranz sehr wichtig, vor allem sollte aber nicht alles stets wörtlich verstanden werden.</p>

⁶⁰⁵ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 80.

⁶⁰⁶ Ebd., S. 82.

⁶⁰⁷ Eigene Darstellung in Anlehnung an Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 49ff und 72ff.

⁶⁰⁸ Ebd., S. 84.

⁶⁰⁹ Ebd., S. 84.

⁶¹⁰ Ebd., S. 86.

⁶¹¹ Ebd., S. 89.

Modul Sp4: Sprich zur Sache Kooperationsgesetz der Kommunikation	Das Modul betont den inhaltlichen Fokus der Botschaft und die Disziplin „zur Sache“ ⁶¹² zu sprechen, „wenn das Publikum genau dies erwartet“ ⁶¹³ . Für Marketingevents ist es elementar, dass der von den Teilnehmern erwartete Nutzen oberste Priorität hat. Zur Sache kommen bedeutet stets mit den „Zielpräferenzen des Publikums“ ⁶¹⁴ zu kommunizieren, jedes Wort muss etwas zu sagen haben.
Modul Sp5: Äußere, was einen überzeugenden Eindruck macht Impression-Management-Gesetz	Das Modul bezieht sich auf den Sender der Botschaft, da die Glaubwürdigkeit von Botschaft und Sender voneinander abhängt. Es geht darum, den Wirkungsgrad von Darstellungen zu erhöhen und einen nachhaltigen positiven Eindruck zu erzeugen.

Tabelle 7: Sprachebene des Systems KommunikationDirekt⁶¹⁵

Systemebene Konzeption und Kreation

Modul K1: Kreiere klare und einfache Botschaften Gesetz der Kürze und Einfachheit, Gesetz des Vorwissens, Gesetz der kontrollierten Offenheit von Bedeutungen, Gesetz des kleinsten gemeinsamen Nenners, 10-Prozent-Gesetz	Das Modul widmet sich der Gestaltung von Botschaften. Kurze Texte werden besser und schneller verarbeitet als lange. Beim Verstehen wird einerseits immer „Vorwissen aktiviert“ ⁶¹⁶ (top down) und andererseits leitet die „vorgefundene Information den Aufbau der neuen Vorstellung“ ⁶¹⁷ (bottom up). Die Tatsache, dass die neue Information in den alten Wissensbestand eingefügt wird, erklärt, warum Menschen Informationen individuell unterschiedlich auffassen, obwohl sie objektiv betrachtet für alle identisch sind. Dadurch ist es für die erfolgreiche Vermittlung von Kommunikationsbotschaften wichtig, zu wissen, was der Zielgruppe bzw. den Teilnehmern bekannt ist. Dabei gilt es einen richtigen Mix aus alten und neuen Inhalten zu entwickeln. „Zu viele ungeplante, diffuse oder widersprüchliche Reize verhindern den Aufbau einer prägnanten Erfahrung.“ ⁶¹⁸
Modul K2: Sprich Herz und Verstand an Emotionalität: Mandelkerngesetz, Lerngesetz(e) der Emotion, Aktivierungsgesetz der Emotion, Integrationsgesetz der Emotion (Stil), Empathiegesetz der Emotion, Flow-Gesetz der Emotion	Das Modul beruht auf der emotionalen Ansprache von Zielgruppen. „Ohne Berücksichtigung der Gefühle ist es nicht möglich, erfolgreich zu kommunizieren.“ ⁶¹⁹ Live-Marketing-Maßnahmen müssen emotionale und rationale Informationsverarbeiter ansprechen. Informations- und Emotionselemente müssen für einen nachhaltigen Gesamteindruck eine dramaturgische Verbindung eingehen. „Es kommt darauf an, dass die eingesetzten Emotionen einen Bezug zu den Bedürfnissen und Motiven der Zielgruppe haben.“ ⁶²⁰ Emotionen sind wichtig für den Lernprozess und die Verankerung von Informationen im Be-

⁶¹² Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 90.

⁶¹³ Ebd., S. 90.

⁶¹⁴ Ebd., S. 90.

⁶¹⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 51ff und 83ff.

⁶¹⁶ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 95.

⁶¹⁷ Ebd., S. 95.

⁶¹⁸ Ebd., S. 97.

⁶¹⁹ Ebd., S. 97.

⁶²⁰ Weinberg, P./Nickel, O., 2007, S. 37ff zitiert nach Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 98.

Rationalität: Gesetz des Schweigens, Gesetz der Vagheit von Bildbedeutungen, Gesetz der begrenzten Anzahl klar unterschiedener Emotionen, Gesetz der kulturellen Werteopposition Rationalität und Emotionalität: Gesetz der Hebelwirkung von Geschichten	wusstsein, sie lösen unbewusste Reaktionen aus. Durch starke Emotionen können Überzeugungen verändert und neues Verhalten angestoßen werden, deshalb müssen für die sprachliche Kommunikation die Zielgruppe aktivierende Wörter ausgewählt werden, die die „richtigen Gefühlsbedeutungen“ ⁶²¹ haben.
Modul K3: Sprich alle Sinne an Polysensualitätsgesetz	Das Modul beschäftigt sich mit der Multisensualität. Durch die „Ansprache verschiedener Sinneskanäle“ ⁶²² können Markenerlebnisse intensiviert und die Gedächtnisleistung gesteigert werden, wenn die gleichen Erlebnisse in Form von Botschaften anschaulich, greifbar, hörbar und fassbar angesprochen werden.
Modul K4: Schaue mit dem Verstand Gesetz der selektiven und organisierten Wahrnehmung, Kontextschema-Gesetz der Überschussbedeutung, Gestaltgesetze des Wahrnehmens	Das Modul thematisiert die Wahrnehmungsprozesse. Die „äußere Welt“ ⁶²³ wird mittels der fünf Sinne wahrgenommen, die „innere Welt“ ⁶²⁴ über Gefühle, Stimmungen und Muskelspannungen und die „inneren Handlungen“ ⁶²⁵ durch Vorstellungen, Vermutungen, Denken, Planung und Erinnerungen. Der Kontext, in dem eine Marke oder ein Produkt präsentiert wird, entscheidet über den Eindruck, den das Erlebnis hinterlässt.
Modul K5: Sei stimmig nach außen und innen Kongruenzgesetz der glaubhaften Darstellung, Konsistenzgesetz	Das Modul bezieht sich auf die Kongruenz und Konsistenz, als zentrale „Grundsätze der authentischen und überzeugenden Inszenierung“ ⁶²⁶ . „Eine Marke, die für Leidenschaft steht, darf nicht bürokratisch trocken oder technisch-kalt kommuniziert werden.“ ⁶²⁷ Zwischen den Botschaften und Tonalitäten, die über die unterschiedlichen Medien kommuniziert werden, dürfen keine Widersprüche entstehen, weshalb sie nur bei triftigen Gründen innerhalb von Einzelmaßnahmen oder langfristigen Strategien geändert werden sollten.
Modul K6: Kenne die Wege (zu) deiner Zielgruppe Antennengesetz der Trendforschung, Benennungsgesetz der Trendforschung, Faktorengesetz der Trendentstehung, Gesetz der	Das Modul betont die Bedeutung der emotionalen Beeinflussung der Teilnehmer. Das Wissen über aktuelle Bedürfnisse, Erwartungen und Vorlieben der Zielgruppe spielt dabei eine große Rolle. Die Unterschiede betreffen dabei meist nicht Zielgruppenmitglieder sondern unterschiedliche „Event-Nutzertypen“ ⁶²⁸ (Begeisterungssucher, bequemer Lerner, Lamentierer, Gegenargumenten-

⁶²¹ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 100.

⁶²² Ebd., S. 103.

⁶²³ Ebd., S. 107.

⁶²⁴ Ebd., S. 107.

⁶²⁵ Ebd., S. 107.

⁶²⁶ Ebd., S. 112.

⁶²⁷ Ebd., S. 111.

⁶²⁸ Ebd., S. 114.

multiszenischen Erlebenskompetenz, Gesetz des sprachlichen Signalthorns	tierer). „Um zielgenau zu kommunizieren, muss man Strömungen identifizieren und sich optimal zu den Strömungskräften verhalten – am besten, sich in ihnen selbst aufhalten und flexibel bewegen.“ ⁶²⁹
Modul K7: Gehe auf die Seite der Zielgruppe Gesetz der Perspektivenübernahme, Gesetz des präventiven Schutzes vor Missverständnissen, Exzentrizitätsgesetz des Zeichengebrauchs, Gesetz der semantischen Tiefenstruktur von Zielgruppen, Gesetz der Motivbrücke, Gesetz des funktionalen Matching	Das Modul zielt auf den Perspektivwechsel. Eine Botschaft wird eher akzeptiert, wenn sie vielen komplexen Randbedingungen genügt, z.B. den richtigen Kommunikationscode benutzt, die Erwartungen, Interessen und Werte der Zielgruppe berührt und ihr die Möglichkeit für Aktivität bietet. „Man muss wahrnehmen, denken und fühlen wie die Zielgruppe.“ ⁶³⁰ Dadurch sollen Quellen für Irritationen und Missverständnisse aufgespürt und beseitigt werden können.
Modul K8: Verschaffe dir einen Platz im Gedächtnis der Zielgruppe Gesetz der Ruhe im Zentrum (Langzeit-, Wissensgedächtnis), Fünf-plus-minus-Zwei-Gesetz (Kurzzeitgedächtnis), Konkretkeithesgesetz, Gesetz des Erst- und Letzteindrucks (Primacy-/Recency-Effekt), Gesetz des Erzählkreises, Gesetz des autobiographischen Gedächtnisses, Gesetz der Einstellungs-Verhaltens-Relevanz von Direkterfahrungen	Das Modul beschreibt die Rolle des Gedächtnisses im Rahmen von Live-Kommunikation und kombiniert Erkenntnisse aus Gedächtnisforschung und Neurowissenschaften. Starke Marken werden problemlos vom Gehirn verarbeitet und gespeichert. Gezielt eingesetzte „strategische Bilder erhöhen die Eigenaktivität der Betrachter“ ⁶³¹ . Auch die Poly- oder Multisensualität fördert die Gedächtnisverankerung einer Botschaft. Die Komplexität von Inhalten sollte so weit wie möglich reduziert werden, da maximal sieben Elemente gleichzeitig im Kurzzeitgedächtnis präsent gehalten werden können. Deshalb sollten sie auch sehr konkret formuliert sein. „Ersteindrücke sind Wahrnehmungsanker und strukturieren die Umwelt“ (primacy effect), „Letzteindrücke sind Neuheitseffekte“ (recency effect) – das Verhältnis zwischen diesen beiden Eindrücken entscheidet über Erfolg bzw. Misserfolg von Überzeugungsprozessen. Geschichten und Mythen bleiben besonders gut im Gedächtnis, weshalb ihr Erleben bzw. ihre aktive Beteiligung als besonders effiziente Kommunikationsform gelten. „Aktive Beteiligung lässt Marken und Unternehmen glaubwürdiger und authentischer wirken, stärkt das Wir-Gefühl durch gemeinsames Handeln und Erleben und hat Initialwirkung“ ⁶³² .
Modul K9: Nutze die Kraft des Unbewussten Bedeutungsgesetz der Marke, Gesetz der mentalen Programme, Gesetz der drei Grundmotive, Gesetz	Das Modul bezieht sich auf die unbewusste Kommunikation und den Einsatz von unbewussten Steuerungssignalen. „Man muss den Zielgruppencode kennen und wissen, wie der Code einer Marke beschaffen sein muss, damit die in der Marke angelegten Motive an die Motive der Zielgruppe angeschlossen werden können. Damit eine Botschaft überzeugt, müssen Worte und Bilder bei den Teilnehmern die richtigen Assoziationen ansprechen, weshalb man das

⁶²⁹ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 115.

⁶³⁰ Ebd., S. 120.

⁶³¹ Ebd., S. 124.

⁶³² Ebd., S. 128.

des impliziten Lernens von Markenbedeutungen, Gesetz des indirekten Ansprechens von Motiven, Gesetz des Priming, Gesetze des Neurolinguistischen Programmierens, Neugier-Motivations-Gesetz	Publikum mit seinen assoziativen Bedeutungen kennen muss. Das Verhaltensmuster greift die zwei Informationsverarbeitungssysteme im Gehirn (implizit vs. explizit), die Bedeutungsträger (Codes) und Motive auf, die in vorangegangenen Kapitel bereits beschrieben wurden. „Allein der Umstand, welche Person eine Botschaft vermittelt, beeinflusst die Bedeutsamkeit und Nachhaltigkeit der gespeicherten Information.“ ⁶³³
Modul K10: Tue das Richtige zur richtigen Zeit Gesetz der dramatischen Zeitachse, Gesetz der subjektiv empfundenen Zeitdauer, Gesetz des richtigen Einsatzes, Gesetz der Orchestrierung, Gesetz des Drei-Sekunden-Bewusstseinsfensters, Prozessgesetz der Kommunikation	Das Modul beschäftigt sich mit der Dimension der Zeit und der Dramaturgie. Aufmerksamkeit, Verständlichkeit und Bedeutsamkeit von Zielgruppen gegenüber Botschaften können bspw. durch richtiges Timing, Abstimmung von Botschaften und dem Schaffen einer gewissen Erwartung gesteigert werden. „Wir müssen verstehen, wie man Aufmerksamkeit erzeugt, Spannung weckt und verschiedene Eindrücke zu einem Gesamteindruck zusammenführt und in Szene setzt, um so mit Hilfe der Dramaturgie eine authentische und lebendige Realität zu schaffen, die als einmalig und unvergesslich erlebt wird.“ ⁶³⁴

Tabelle 8: Konzeptions- und Kreationsebene des Systems KommunikationDirekt⁶³⁵

⁶³³ Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 132.

⁶³⁴ Ebd., S. 134.

⁶³⁵ Eigene Darstellung in Anlehnung an Dams, V./Dams, C. M., 2008, S. 53ff und 94ff.

Anhang 4: Interviewleitfäden zum Thema „Neurokommunikation und Konzeption von Corporate Events“

Hinweis zur Transkription: Das Telefongespräch mit Herrn Dr. Körner wurde mit seiner Zustimmung auf Tonband aufgezeichnet, in eine schriftliche Form gebracht und entsprechend von ihm freigegeben, sodass ein dauerhaft verfügbares Protokoll des Interviews vorliegt.⁶³⁶ Im Fokus von Experteninterviews steht das gemeinsam geteilte Wissen, weshalb Füllwörter („äh“, „mhm“ etc.), Pausen und damit verbunden aufwändige Notationssysteme nicht von Interesse sind und infolgedessen bei der Transkription bewusst ignoriert wurden.⁶³⁷ Die vorliegende wörtliche Transkription entspricht der vollständigen Textfassung des Interviews. Da der Inhalt des Gespräches im Fokus steht, wurden die verbalen Daten in Standardsprache (ohne Dialekt, Korrektur von Satzbau, Stil und Grammatik bei Bedarf, wobei umgangssprachliche Formulierungen beibehalten wurden) umgewandelt.⁶³⁸

Interviewleitfaden 1

Herr Dr. Nikolaus Körner, Gründer und Geschäftsführer u-motions GmbH

Die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation / neuro code

Name:	Dr. Nikolaus Körner (NK)
Unternehmen:	u-motions GmbH, Karlsruhe
Im Unternehmen tätig seit:	seit Gründung 1989
Funktion im Unternehmen:	Geschäftsführer und Inhaber

Telefongespräch mit Herrn Dr. Körner am 27.03.2014 von 14:10-14:51 Uhr

Ich freue mich sehr, dass Sie dem Interview zugestimmt haben und Sie sich Zeit für die Beantwortung meiner Fragen nehmen. Ich bin gespannt auf Ihre Meinung!

1.) *Seit wann sind Sie in der Eventbranche tätig?*

NK: 25 Jahre genau.

2.) *Wann und wie kamen Sie zum ersten Mal mit dem Thema Neurokommunikation in Berührung?*

NK: Ich hab mich 2002 auf die Suche gemacht. In diesem Jahr konzipierten wir eine Veranstaltungsreihe für Betty Barclay und saßen in Hannover mit dem Geschäftsführer zusammen, um über den Ablauf zu sprechen. Die Roadshow bestand aus drei Stunden am Vormittag und drei Stunden am Nachmittag, zu denen die Kunden von Betty Barclay eingeladen waren. Am Vorabend saßen wir lange zusammen und haben mit dem Geschäftsführer über den Zeitablauf diskutiert. Am Ende der Diskussion blieb uns nur noch die Möglichkeit, auf unsere Erfahrung zu verweisen. Leider – wir hatten zwar 10 Jahre Erfahrung aber waren beide relativ jung – ist der Kunde unserer Empfehlung nicht gefolgt! Die erste Veranstaltung war ein Flop, wir haben dann daraufhin den Zeitablauf entsprechend unseren Empfehlungen geändert und das Ergebnis war super! Dieses Erlebnis war für mich auf der einen Seite ein Wachruf, auf der anderen Seite aber auch frustrierend, weil ich gespürt habe, dass ich weiß wie es funktioniert, aber keine Sprache habe, das zu erklären. Ich hab mich dann auf die Suche nach dieser Sprache gemacht. Ich bin dann über einen Regisseur, der über das Thema, wie Filme funktionieren, ein Buch geschrieben hat, letztlich bei der Hirnforschung gelandet. Ich denke, - 2002 hab ich angefangen – ich habe 3 oder 4 Jahre gebraucht bis ich bei der Hirnforschung gelandet bin und ca. 2005 habe ich mich dann mit dem Thema intensiv auseinander gesetzt.

⁶³⁶ Vgl. Höld, R., 2009, S. 657.

⁶³⁷ Vgl. Höld, R., 2009, S. 658 und Meuser, M./Nagel, U., 1991, S. 454.

⁶³⁸ Vgl. Höld, R., 2009, S. 660.

3.) *Was steckt Ihrer Meinung nach hinter dem Begriff Neurokommunikation?*

NK: Das man in der Kommunikationsplanung und -gestaltung die Erkenntnisse der Hirnforschung berücksichtigt.

4.) *Wann entwickelten Sie die 5R-Prinzipien der Neurokommunikation und den neuro code?*

NK: 2007 – 2008, im Prinzip waren die Einflussgrößen des neuro codes schnell relativ klar. Denn wenn Sie andere Modelle betrachten, dann verwenden diese auch die BIG5 oder Insights Discovery, es dreht sich ja letztlich auch bei den psychologischen Modellen immer wieder um das Gleiche – wie funktionieren Menschen. Für mich war der Schlüssel letztlich ein Buch von einem amerikanischen Professor Jaak Panksepp, der an Ratten quasi die Emotionszentren abgeleitet hat.

5.) *Entsprechen die Emotionszentren dem Belohnungssystem?*

NK: Wenn ich ehrlich bin, kann ich damit nicht so richtig etwas anfangen. In der Literatur, die ich bis vor drei vier Jahren berücksichtigt habe, war davon nicht die Rede – und ich habe mich nach Abschluss meines Buches erstmal wieder mit Events beschäftigt. Nach Panksepp, der im Prinzip im Gehirn der Ratten Elektroden angebracht hat in diesen Bereichen, gibt es sieben Emotionszentren. Die hat er sozusagen „aufgespürt“. Das sind im Prinzip die fünf, die ich verwende, er unterteilt nur, was ich Cooperation nenne, in Panic und Fear. Panic ist eher die soziale Vereinsamung und Fear ist eher die Angst, die Bedrohung. Diese beiden habe ich in Cooperation zusammengefasst und er verwendet noch die Emotion Sex, von der ich sage, sie spielt für Events als inhaltliches Mittel keine Rolle, weil ich dem Kunden keinen Sex versprechen kann. Das ist ein dramaturgisches Mittel. Ich kann nett gekleidete Damen oder gut aussehende Herren als Platzanweiser einsetzen, dann nehme ich das auch als dramaturgisches Mittel, aber als tatsächliche Botschaft eignet es sich nur für ganz wenige Firmen, die nicht zu unseren Kunden gehören.

6.) *Haben Sie bei der Entwicklung der Prinzipien bzw. des neuro codes mit Wissenschaftlern oder einem Forschungsteam zusammengearbeitet oder fand das Projekt mehr in Eigenregie statt?*

NK: Ja, in Eigenregie und auf Basis der Ergebnisse aus der Hirnforschung. Ich betreibe keine Hirnforschung, ich habe kein Institut. Ich habe im Prinzip die Veröffentlichungen, die die Hirnforschung ja eher auf den Forschungsgebieten Medizin und der Biologie macht, genommen, und unter dem Blickwinkel dessen, was ich bei Veranstaltungen erfahren habe, sortiert und bewertet.

7.) *Die neuro events basieren ja vor allem auf dem neuro code. Der neuro code ist aber eigentlich nur Bestandteil des 5R-RATE-Prinzips. Wie werden bei der Veranstaltungskonzeption die vier anderen Prinzipien berücksichtigt?*

NK: Jedes auf seine Weise. Ganz wichtig ist das was ich mit RESORT bezeichne, das Schubladenprinzip: Es ist ein ganz wesentliches Thema, gerade auch wenn man mit Geschäftsführern spricht, die da ihre Rede halten oder ihren Imagefilm zeigen. Die Wahrnehmung der Mitarbeiter findet aus einer ganz anderen Positionen statt, wie die Führungskräfte denken und da gibt es sehr schöne Beispiele, bei denen man das auch nachvollziehen kann. Du musst die Leute abholen, du musst erstmal in der Sprache reden in der sie denken, ansonsten missverstehen sie das. Ein sehr schönes Beispiel ist der Begriff der „Herausforderung“: Wenn Sie Menschen haben, die Herausforderungen immer sehr gut bewältigt haben, weil sie in der Schule immer schon in den Arbeiten gute Noten geschrieben haben, weil sie, wenn sie von ihren Eltern eine neue Aufgabe bekommen haben, viel gelobt wurden, dann ist der Begriff positiv besetzt. Wenn Sie einen Schüler betrachten, der immer 5en und 6en geschrieben hat, dessen Eltern immer gesagt haben, du bist ja eh ein Versager, der wird „Herausforderung“ völlig anders bewerten. Wenn Sie sich jetzt mal ganz klischeehaft ein Unternehmen anschauen, dann sind die Mitarbeiter tendenziell eher die, die negative Erfahrungen mit solchen Situationen gemacht haben und die Führungskräfte die mit den positiven Erfahrungen. Denn die positiven Erfahrungen sind ja genau die Erfolge, die sie haben auf der Karriereleiter klettern lassen. Wenn also die Führungskraft Herausforderung hört, denkt sie was völlig anderes, als viele der Arbeiter, weil er einfach andere Erfahrungen gemacht hat und alles, was mit diesem Begriff jetzt verknüpft ist, was ich ihm sage, wie ich ihn motivieren will, wird beim einen sehr positiv aufgenommen - der steht da und sagt: „Ja, wann geht's los? Wir starten“, während der andere sich u. U. in sein Schneckenhaus verkriecht und sagt: „Da brechen ja harte Zeiten an, jetzt nur nicht aufmucken!“ Das ist ein Beispiel für dieses Prinzip. REFLECT können Sie im Bühnenbau wiederfinden: Wenn ich Spiegelneuronen ansprechen will, dann müssen Menschen miterleben können, aber tatsächlich einfach auch sehen. Wir haben immer wieder das Phänomen, dass insbesondere Führungskräfte oder auch Geschäftsführer, die auf die

Bühne gehen, sagen „Mach mal das Licht dunkler“, „Es blendet“, „Ich sehe die Zuschauer gar nicht“ usw. Wenn ich aber die Zuschauer sehe und den Redner auf der Bühne dunkler mache, dann verhindere ich, dass dessen Ausstrahlung, sofern er welche hat, tatsächlich auch zur Geltung kommt. Ich muss Mimik eben auch sehen können. Wenn das im Halbdunkel passiert, und der Gast im Publikum auch noch selbst Scheinwerferlicht von oben abbekommt, dann fokussiert der Gast viel weniger. Sie können das selber mal überprüfen, wenn Sie auf einem Konzert sind oder auf einer Tribüne sitzen, wenn Sie da Flecken haben, die beleuchtet sind, fühlt man sich dort wesentlich unwohler. Ich vergleiche das dann gerne mit dem Kino, da schläft ja auch keiner ein, wenn der Film gut ist, dann entsteht durch diesen Unterschied von Hell und Dunkel eine Fokussierung. Eine Fokussierung die ich bei der Veranstaltung ja auch will.

Mit Neuro-Kommunikation habe ich mich beschäftigt, weil ich Erfahrungen bei Veranstaltungen gemacht habe, für die ich Worte und Methoden haben möchte, um das erklären zu können, diese Erfahrungen zu systematisieren und habe dann gemerkt, eigentlich ist das ja nicht nur „Event“, sondern auch Kommunikation. Und letztlich ist es nicht nur Kommunikation, sondern es ist auch Führung. Wann immer zwei Menschen sich begegnen, sich austauschen, ist das, was in unserem Kopf passiert, essenziell für unser Verständnis und für Möglichkeiten es besser zu machen. Und so ist es im Prinzip mit den Erfahrungen aus den Veranstaltungen, weil man dort eben sehr nah erlebt, wie Leute reagieren. Events sind nicht wie beispielsweise Werbeanzeigen, bei denen vielleicht noch Pretests gemacht werden, sich aber letztlich erst am Produktabsatz festgestellt wird, ob die Anzeige funktioniert. Bei Veranstaltungen kann ich ganz unmittelbar einen Eindruck davon, was funktioniert und was nicht: sind die Leute aufmerksam oder nicht, unterhalten sie sich mit dem Nachbarn oder nicht, bestellen sie sich ein Bier oder konzentrieren sich auf das Programm oder die Präsentation. Das hat sich über die Jahre dann herausgebildet: Ein Gefühl dafür, wie Veranstaltungen funktionieren.

8.) *Wann gilt eine Veranstaltung für Sie als erfolgreich?*

NK: Wenn ich die Leute berühre. Tatsächlich ist das etwas völlig Unphysikalisches. Aus meiner Sicht gibt es zwei Erfolgsfaktoren: das eine ist „Nähe schaffen“, das andere ist „Mühe geben“. Diese zwei Dinge haben überhaupt nichts mit Neuro oder messbar oder so etwas zu tun. Ich glaube, dass heute noch mehr als früher der Erfolgsfaktor von Events das „Nähe schaffen“ ist, dass Menschen miteinander in Berührung kommen, ob das Geschäftsführer und Mitarbeiter sind oder die Mitarbeiter oder die Kunden untereinander. Dies ist der zentrale Schlüssel. Weil dieses gemeinsame Erleben – jetzt sind wir wieder bei Neuro – mir eine Bestätigung verschafft. Wenn die Gäste sich eine Inszenierung anschauen, dann sagen diese für sich: „Ich finde das toll.“ Es hat aber eine andere Wertigkeit, wenn diese Gäste jemandem gegenüber sitzen, dem sie an den Augen ansehen, dass er das auch supertoll fand. Das gibt ihnen eine Bestätigung. Das gemeinsame Erleben bekommt für sie eine andere Dimension als wenn sie es nur alleine täten.

Und so kommt es, dass eine Veranstaltung mit 100 Teilnehmern besser ist als mit fünf und eine mit 500 besser ist als eine mit 100 Teilnehmern. Weil einfach dieser Faktor Mensch eine enorme Rolle spielt: Ich muss dafür sorgen, dass diese Nähe entsteht und sie das spüren, dass der andere im Gleichklang der Emotionen ist. Der Weg dorthin ist ein Stückweit „Mühe geben“. Die Kleinigkeiten eben auch machen. Dann ist natürlich aus meiner Sicht ein ganz wichtiger Punkt – das gehört allerdings zu unserer Arbeit im Vorfeld: Alle sagen Emotionen, aber welche? Das ist aus meiner Sicht auch der größte Kritikpunkt im Moment. Ich kenne zu wenig andere Eventagenturen, als dass ich mir da ein Urteil erlauben könnte, aber ich bin immer wieder erstaunt, bei den Kunden zumindest, wie undifferenziert sie an das Thema Veranstaltung ran gehen. Es gibt nun mal unterschiedliche Werte, weil Emotionen ja nichts anderes sind, als starke Bewertungen und diese Bewertungen zu differenzieren und zu sagen, was genau ist es denn jetzt was ich will. Wir arbeiten ja mittlerweile mit einem Fragebogen am Anfang. Das hat auch nichts mehr mit Neuro zu tun. Ich nehme dieses Schild nicht mehr und trage es nach außen, aber ich mache es im Hintergrund zu 100 %.

9.) *Wird für jeden Kunden und jede Veranstaltung „automatisch“ ein neuro code entwickelt oder zählen die neuro events mehr als „Sonderwunsch“ bei der Konzeption?*

NK: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Kunden das Thema Neuro nicht interessiert – unsere zumindest nicht. Es steht mehr im Vordergrund wie der Raumplan, das Programm oder die Kalkulation aussieht. Wir haben deshalb die neuro codes quasi übersetzt in „Wertewolken“ und diese „Wertewolken“ fragen wir am Anfang ab, insbesondere wenn wir mehr als einen Ansprechpartner haben, was relativ oft der Fall ist. Dann ist das eine sehr schöne Methode, um die Basis abzugleichen bzw. die auf eine Basis zu bringen.

10.) *Setzen Sie so das neuro code-Konzept quasi für „Normalsterbliche“, also der Neuro-Thematik fremde Personen um?*

NK: Ja genau, in Wertewolken, mit denen jeder etwas anfangen kann und sagen kann, beim Jubiläum will ich mehr Dank, oder mehr Zukunft oder mehr Wir-Gefühl, mehr Verantwortung, um was geht es denn bei uns genau, dann finden die sehr schnell einen Weg. Das lässt sich dann sehr schön übersetzen und man merkt sehr schnell: Muss ich hier mehr an der Domination Schraube drehen und einen pompösen Eingang haben oder einen namhaften Künstler buchen oder ist es mehr das Cooperation Thema und es ist wichtig, mehr Zeit für Kommunikation zu haben, usw.

11.) *Was war für Sie die wichtigste oder überraschendste Erkenntnis, die die Hirnforschung im Zusammenhang mit Marketing hervorgebracht hat?*

NK: Jeder ist auf seine Weise rational. Diese Unterscheidung zwischen rational und emotional ist aus meiner Sicht Quatsch. Es gibt kein rational oder emotional, sondern es ist immer das Gleiche: Sie nehmen Reize auf, und diese werden bewertet. Und diese Bewertungen können schwach oder stark sein. Wenn sie sehr stark sind, dann bezeichnen wir das als Emotion. Die Personen lassen dies dann nach außen, freuen sich vor Glück oder schreien vor Wut, aber vorher kam ein Reiz, den sie bewertet haben. Ob der von außen kam oder sie diesen in ihrem Kopf abgerufen haben, spielt dabei zunächst keine Rolle. Das Verhalten daraus ist immer das Verhalten, das für sie unter den gegebenen Umständen das Beste ist. Sie können nichts Schlechtes machen. Wenn sie wüssten, dass das eine schlechter ist als das andere ist, dann würden sie das schlechtere nicht machen. Wenn dieses System anders wäre, dann wäre der Mensch nicht mehr da. Wenn der Mensch ein Lebewesen wäre, das unter dem Evolutionsdruck, dem wir ausgesetzt waren im Laufe der Millionen von Jahren, bewusst, obgleich alle vorliegenden Informationen im Rahmen von Zeitfaktor, Energiefaktor vorliegen, bewertet, wenn es dabei schlechtere Entscheidungen treffen würde, dann wären wir nicht mehr da. Dann hätten die überlebt, die immer die beste Entscheidung treffen. Und deshalb funktioniert unser Gehirn so, dass alle Möglichkeiten abgewogen werden. Manchmal mit wenig Zeit, manchmal mit viel Zeit. Aber auch das ist ja eine Option, ob ich mir viel Zeit lasse oder wenig. Und ich treffe auf dieser Basis eine Entscheidung. Und diese ist immer rational, die ist nämlich vom Kopf gemacht. Der Bauch entscheidet nicht. Der Bauch reflektiert nur das, was ich über die Alternativen denke, dabei empfinde. Wenn mir eine Alternative Angst mache, dann zuckt es bei mir im Bauch. Und ich merke, diese Bewertung der Angst spüre ich im Bauch. Aber deshalb ist es keine Bauchentscheidung.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwende ich die Abendveranstaltung für die expert AG aus dem Jahr 2008 als Beispielkonzeption. Dazu würde ich Ihnen noch gerne ein paar Fragen stellen:

12.) *Wie viel Zeit nahm die Vorbereitung eines solchen neuro events in Anspruch?*

NK: Sie müssen sich das viel weniger laborhaft vorstellen, als das vielleicht schön wäre. Ich könnte jetzt sagen, schon 2002 die Veranstaltung bei Betty Barclay war eigentlich ein neuro event. Warum: Weil die ganzen Erfahrungen von 10 Jahren in Regeln geflossen sind. Ich konnte die Regeln zwar nicht benennen. Da diese Regeln aber das Verhalten der Menschen berücksichtigt haben, haben diese Regeln zu Ergebnissen geführt, die funktionieren. Ich möchte mir nicht anmaßen zu sagen, wir sind die Einzigsten. Wenn Sie die Gesetzmäßigkeiten betrachten, die sehr erfahrene Menschen anwenden, dann ist das in unserem Fall „wie funktionieren Menschen“. Über viele Jahre haben wir Menschen beobachtet und haben daraus Regeln entwickelt und nach diesen Regeln verhalten wir uns schon seit sehr langer Zeit. Irgendwann hat mich interessiert, was sind das eigentlich für Regeln, woran liegt das. Was ist da für eine Systematik dahinter. Und aus dem Machen heraus sind diese Regeln entstanden. Nicht: die Regeln sind aus der Forschung entstanden und dann machen wir sie. Das ist ein ganz wichtiger Unterschied.

13.) *Wie viel Mehraufwand entsteht durch die Konzeption eines neuro events im Vergleich zu einer „normalen“ Konzeption?*

NK: 1und1 und expert sind ein schlechtes Beispiel, da ich die Zielgruppe über sehr viele Jahre kenne. Mit 1und1 machen wir seit 12 Jahren die Veranstaltungen, für expert auch seit ca. 2000. Bei denen war das nicht so, dass das unter Laborbedingungen passieren müsste.

Wir haben über vier oder fünf Jahre versucht das Thema neuro event auf dem Markt zu positionieren, wir haben es nicht im Sinne von „Wir sind Deutschlands einzige Agentur mit neuro event!“ gemacht. Wir haben die Broschüre gehabt, die

Sie auch vorliegen haben, aber das hat die Leute nicht interessiert. Kunden, die uns kannten, haben dann zwar gesagt: „Ach, was habt ihr denn da jetzt“, und wir haben dann kurz erklärt, dass wir uns mit Hirnforschung beschäftigt haben und die Ergebnisse da einfließen. Es hat sich ja auch nicht wirklich etwas geändert, es hat sich eigentlich viel mehr danach geändert, seit wir mit den Fragebogen arbeiten. Das ist ein System, das nahe beim Kunden ist. Wenn ich jetzt zu einem neuen Kunden rausgehe, muss ich dem Kunden nahe sein, da kann ich nicht mit neuro anfangen. Aber für mich ist es wichtig. Weil ich an Dinge denke, weil ich Dinge systematisiert habe, für mich. Weil ich mir sicher bin, dass das keine verrückte Idee ist, sondern dass da System dahinter steht.

Neuro-Events kritisch betrachtet:

14.) *Seit den Medien- und Presseberichten aus den Jahren 2007-2009 ist es um die neuro events etwas ruhiger geworden. Gibt es dafür bestimmte Gründe?*

NK: Ich persönlich verkaufe es gar nicht mehr. Wir haben zwar noch Neurocommunication, weil ich dazu ja das Buch geschrieben habe und dazu auch gelegentlich Vorträge halte. Ich halte es für wichtig für jemanden, der sich selber weiterentwickeln will, der Führungskraft werden will, der Menschen bewegen will. Da finde ich es essenziell. Da finde ich es auch schade, dass es zu wenig im Fokus steht. Eigentlich müsste man das in der Schule den Leuten beibringen, weil es aus meiner Sicht Grundlage ist, aber dass ich jetzt Schulmeister bin, bevor ich dem Kunden ein Event verkaufe, ihn erstmal weiterbilde, das funktioniert nicht.

15.) *Gibt es die Unit Neuro Communication bei u-motions noch als aktiven Bestandteil des Unternehmensportfolios?*

NK: Ja, aber eher für Coaching und Speaker. Ich halte 4 bis 5 Vorträge im Jahr, ich bewerbe das auch nicht mehr. Aber wenn jemand darüber stolpert und auf mich zukommt... So war ich letzten November in der Schweiz und habe vor 100 Schweizer Unternehmern einen Vortrag gehalten. Das macht mir dann auch viel Spaß und gibt den Leuten auch viel, aber das hat mit Events nichts zu tun.

16.) *Was ist für Sie persönlich der Unterschied zwischen einem normalen und einem neuro Event?*

NK: Die Frage ist ja, wie gehen andere Eventagenturen vor. Wenn sie ihre eigene Systematik haben, dann müsste man sich die Systematik anschauen und gucken, wie deckt die sich und wo haben sie „Versäumnisse“. Aber das kann ich nicht beurteilen. Aber die richten sich ja mit Sicherheit auch nach den Erfahrungen, die sie gemacht haben. Ich halte es für wahrscheinlich, dass sie eine ganze Reihe von Elementen, aus dem heraus, dass sie Erfahrungen haben, was und wie es funktioniert, da auch umsetzen. Ansonsten würden sie Veranstaltungen machen, die nicht funktionieren, und das kann ich mir nicht vorstellen. Ich kann ja obwohl ich es nicht benennen kann, oder warum es so ist, kann ich ja trotzdem wissen, dass es so ist.

17.) *Stellen die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse tatsächlich einen Mehrwert für die Eventbranche dar oder beruht das vor allem auf Gegebenheiten, die (professionelle und erfolgreiche) Eventagenturen schon immer so angewendet haben?*

NK: Ja, es ist eigentlich Grundform Biologieunterricht. Aus meiner Sicht muss man das eigentlich 14jährigen Kindern in der Schule beibringen. Weil das Grundlage dafür ist, das Verhalten von anderen Menschen zu verstehen. Und das brauchen Sie überall – und insbesondere in der Eventbranche.

18.) *Entspricht das aber Erkenntnissen, die neu aus der Hirnforschung gewonnen wurden oder geht es da mehr um Wissen aus Verhaltensforschung und Psychologie?*

NK: Die Verhaltensweise ist in der Psychologie natürlich auch schon beschrieben, aber die Erklärung warum, ist neu. Es gibt in der Hirnforschung ein Beispiel von einem Eisenbahnarbeiter, der 1910 oder 1920 einen Metallstab durchs Hirn getrieben bekommen hat. Er hat das überlebt, aber daraufhin andere Verhaltensweisen gezeigt. Man konnte sagen, „irgendein“ Areal des Gehirns ist getroffen worden – aber heute können wir nachweisen welcher Bereich für welche Verhaltensweise zuständig ist. Wir können nachweisen, welche Bereiche es gibt und wenn ich ein bestimmtes Areal reize, welche Verhaltensweisen er zeigt. Eigentlich ist die Diskussion darüber, welche Art von Emotionen es gibt, vorüber. Wir haben jetzt die Möglichkeit, diese nicht mit psychologischen Modellen zu erklären, und der eine nimmt die Big5, der

andere sagt es sind die 4, der Nächste nimmt 11. Solange ich in der Psychologie bleibe, ist das Ansichtssache, weil ich in der Psychologie interpretieren muss. Ich kann zwar Verhaltensweisen messen und das wiederholen. Das ist in Ordnung. Ich habe ja keinen direkten Zugriff. Die „Schubladen“, die Begriffe, die ich bilde, definieren ja schon per se, wo das dann wieder reinkommt. Wenn ich sage, es gibt 9 Emotionen, dann werde ich das sicher nicht wiederlegen können, weil ich eben eine feinere Granulierung mache und sage, aus den zwei mache ich jetzt zwei verschiedene. Da kann ich nicht sagen das ist richtig oder falsch. Wenn ich aber sehe, dass für beide Emotionen der gleiche Bereich im Gehirn angesprochen ist und der trennbar ist von einem anderen, wo eine andere Emotion herkommt, dann gäbe es schon einen Grund zu sagen, der eine macht eine Emotion – der andere macht zwei draus: Die Erkenntnisse der Hirnforschung sprechen schon dafür, dass es eigentlich nur eine ist – zumindest findet diese im gleichen Bereich statt. Da ist eine neue, aus meiner Sicht überprüfbarere Möglichkeit daraus entstanden.

19.) *Kann man also schlussfolgernd sagen, dass das, was professionelle und erfolgreiche Eventagenturen eigentlich schon immer so machen, eher auf Psychologie und Verhaltensforschung basiert, wo man eben gemerkt hat, dass es funktioniert und man durch die Neurowissenschaft nun sagen kann, warum es funktioniert?*

NK: Ja, so könnte man das meiner Ansicht nach ausdrücken.

Vielen Dank für das Interview, Herr Dr. Körner!

Interviewleitfaden 2

Herr Vok Dams, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH
Code Rouge – Gesetze des Erfolgs für Events und Live-Marketing / KommunikationDirekt

Name:	Vok Dams (VD)
Unternehmen:	VOK DAMS Gesellschaft für Kommunikation mbH
Im Unternehmen tätig seit:	seit Gründung 1962 (ehemals vd-Werbefoto)
Funktion im Unternehmen:	Gründer und geschäftsführender Gesellschafter

Schriftliche Beantwortung der Fragen durch Herrn Vok Dams am 02.04.2014

Sehr geehrter Herr Dams,

ich freue mich sehr, dass Sie dem Interview zugestimmt haben und Sie sich Zeit für die Beantwortung meiner Fragen nehmen. Ich bin gespannt auf Ihre Meinung!

Zu Ihrer Person:

1.) *Seit wann sind Sie in der Eventbranche tätig?*

VD: Nach Ausbildung und Studium habe ich mich 1962 mit einem eigenen ATELIER selbständig gemacht.

Die „Eventbranche“ und den Begriff „Event“ gab es zu dieser Zeit noch nicht.

Den Begriff „KommunikationDirekt“ prägten wir für unser Leistungsangebot in den 1980er Jahren, die Bezeichnung Event setzte sich dann ein Jahrzehnt später durch.*

* siehe dazu Vok Dams „50 Jahre KommunikationDirekt, Entstehung und Entwicklung von Event- und Live-Marketing“ 2012, Verlag Müller & Busmann GmbH & Co KG.

2.) *Wann kamen Sie zum ersten Mal mit dem Thema Neurokommunikation in Berührung?*

VD: In den 1970er Jahren beschäftigten wir uns als klassische Werbeagentur und Agentur für audio-visuelle Kommunikation bereits mit dem ganzheitlichen Kommunikationsansatz und der Wirkweise unterschiedlicher Maßnahmen und Medien.

Neurokommunikation war zu diesem Zeitpunkt als Begriff noch nicht etabliert, aber in den Bereichen Marketing, Schulung und Training allgegenwärtig.

In der neueren Literatur wird Edward Bernays (1891-1995), ein Neffe von Sigmund Freud, als „eine Art Psychoanalytiker für Organisationen“ beschrieben.*

* siehe dazu „Neurokommunikation im Eventmarketing“, 2009, Gabler-Verlag

3.) *Wodurch kamen Sie mit dem Thema in Berührung?*

VD: Die ständige Suche nach der Optimierung eigener Leistungen ist die Voraussetzung unternehmerischen Erfolgs. Dies wiederum bedingt die ununterbrochene Auseinandersetzung mit den Wirkmechanismen kommunikativer Prozesse. In diesem Fall war es ein Beitrag von Mokka Müller, die als Wirtschaftswissenschaftlerin, Autorin zahlreicher Publikationen, sowie als Leiterin des Instituts für Zukunfts-Management in Köln, Erkenntnisse der Hirnforschung durch Professor Antonio R. Damasio nutzt, der den Nachweis führt, „welche grundlegende Rolle die Emotionen für das vernünftige Verhalten des Menschen spielen“.*

* siehe dazu Mokka Müller „Das vierte Feld“, Die Bio-Logik revolutioniert Wirtschaft und Gesellschaft, 1999, Mentopolis Verlag, Köln

Zu Neurokommunikation und Konzeption von (Corporate) Events bei VOK DAMS:

4.) *Was steckt Ihrer Meinung nach hinter dem Begriff Neurokommunikation?*

VD: Die Durchführung erfolgreicher Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse.

5.) *Wann entwickelten Sie das System KommunikationDirekt bzw. Code Rouge?*

VD: Mit der Gründung unseres Institutes für Live-Marketing im Jahre 2005 starteten wir eine wissenschaftliche Bestandsaufnahme unserer Tätigkeit mit dem Ziel, Erfolgsfaktoren zu analysieren und zu systematisieren um damit Erfolge planbar und wiederholbar zu machen.

6.) *Bezeichnet Code Rouge die Gesetzensammlung und das System KommunikationDirekt das gesamte Modell mit Ebenen, Verhaltensmustern und Gesetzen oder wie ist die „Hierarchie“ zu beschreiben?*

VD: Der Code ist die formulierte Gesamtinformation. Das System ist die geordnete Darstellung, als zeitloses Dokument, jederzeit auf den Ebenen, Verhaltensmustern und den Gesetzen wiederholbar und anwendbar.

7.) *Wird für jeden Kunden und jede Veranstaltung „automatisch“ ein Konzept auf Basis des Systems KommunikationDirekt entwickelt oder zählt eine solche Konzeption mehr als „Sonderwunsch“?*

VD: Code Rouge ist Basis unserer Denk-, Arbeits-, Executionsweise.

Würden wir davon abweichen, nähmen wir mangelnde Erfolgsaussichten in Kauf.

Das entspricht nicht unserer Unternehmensphilosophie und unserem Versprechen an unsere Kunden: „Creating better results“!

8.) *Wann gilt eine Veranstaltung für Sie als erfolgreich?*

VD: Wenn die Ziele, die wir uns im Interesse unserer Kunden gesetzt haben, erreicht wurden.

Kurz: Wenn die Botschaft im episodischen Gedächtnis verankert wurde.

9.) *Gab es für die Verbindung von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen mit der Veranstaltungskonzeption einen speziellen Auslöser?*

VD: Ja. Positive Emotionen, personal Involvement, Empathy, Sympathie führten zu Ergebnissen, die auf Grund ihrer positiv nachhaltigen Effekte hinterfragt und vertieft weiterentwickelt wurden.

10.) *Wie geht man bei VOK DAMS mit den Themen Neuromarketing bzw. Neurokommunikation und ihren Entwicklungen um? (Z.B. beobachten Sie die Forschungs- und Studienergebnisse, führen Sie selbst Studien in diesen Bereichen durch, gibt es eine Art Research&Development-Abteilung bei VOK DAMS etc.)*

VD: Unser VOK DAMS Institut für Live-Marketing führt selbst in großem Umfang Studien durch, beobachtet permanent die aktuelle wissenschaftliche Diskussion und wendet sie auf die Strategie, Konzeption und Umsetzung von Live-Marketing-Maßnahmen an. Wir entwickeln dann konkrete Beratungsprodukte, die wir unseren Kunden anbieten.

11.) *Würden Sie Veranstaltungen, die Sie auf Grundlage der Verhaltensmuster- und Gesetzessammlung konzipieren als eine Form der Neurokommunikation bezeichnen und warum?*

VD: Ja und Nein. Gut gemachte, erfolgreiche Veranstaltungen sind immer auch eine Form der Neurokommunikation. Es werden immer Areale im Gehirn angesprochen, die für eine langfristige Verankerung des Events im Kopf des Besuchers sorgen – seien es Bilder, Gefühle, Gerüche oder haptische Erlebnisse. Nein deshalb, weil Code Rouge mehr ist als Neuromarketing.

12.) *Was war für Sie die wichtigste/überraschendste Erkenntnis, die die Hirnforschung im Zusammenhang mit Marketing hervorgebracht hat?*

VD: Da wir aus der Praxis kommen und 50 Jahre Erfahrung im Eventgeschäft haben, können uns die Erkenntnisse der Hirnforschung nicht wirklich überraschen. Am ehesten noch die Aufhebung der klassischen Unterscheidung von Verstand und Gefühl. Und dass Markenkommunikation viel mit Liebe zu tun hat.

13.) *Das System Kommunikation Direkt ist sehr detailreich, es beinhaltet viele Verhaltensmuster und Gesetze, deren Anwendung in Form von Bausteinen vorgesehen ist. Wie kann man sich die konkrete Vorgehensweise bzw. die konkreten Planungsschritte bei der Konzeption einer Code Rouge-Veranstaltung vorstellen?*

VD: CodeRouge ist ein „How-to-think“-Buch. Keine Gebrauchsanweisung.

Bausteine und Gesetzmäßigkeiten dienen der Reflexion eigener Erkenntnisse und der Überprüfung von Teil- und Gesamtergebnissen.

So fließen Gesetze und eigene Erfahrungen in kreative Prozesse und zeigen so Wege zu erfolgreichen Lösungen.

Das Zusammenspiel von Gesetzeswissen und Erfahrungswissen führt zu einer ständigen Optimierung persönlicher Fähigkeiten und zu besseren Team-Ergebnissen.

14.) *Was ist für Sie persönlich der Unterschied zwischen einem normalen Event (im Sinne von klassischer Konzeption vor der „Neuro-Entwicklung“) und einem Code Rouge-Event?*

VD: Es gibt keine Events ohne die Einbindung des Neuromarketings. Ein Code Rouge Event trägt darüber hinaus den Bedürfnissen nach zielgenauer Kommunikation auf der rationalen und auf der emotionalen Ebene exakter und nachhaltiger Rechnung.

15.) *Stellen die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse tatsächlich einen Mehrwert für die Eventbranche dar oder beruht das vor allem auf Gegebenheiten, die (professionelle und erfolgreiche) Eventagenturen schon immer so angewendet haben?*

VD: Erst die Systematisierung, Erfassung und Dokumentation von Erkenntnissen führt zu einer dauerhaften, planbaren, wiederholbaren Anwendung.

Klares Ja: die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse stellen einen Mehrwert dar, der aber branchenspezifisch genutzt und umgesetzt werden muss.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit verwende ich die Präsentation des neuen Mercedes-Transporters „Sprinter“ für die Daimler AG (aus „Code Rouge“ S. 147ff). Dazu würde ich Ihnen gerne noch ein paar Fragen stellen:

16.) *In welchem Jahr fand die Präsentation statt?*

VD: Im Januar 1995.

17.) *Wie viel Zeit nahmen Konzeption und Vorbereitung der Veranstaltung in Anspruch?*

VD: Ein Projekt dieser Größenordnung benötigt einen Vorlauf im Bereich des Kunden von mindestens 12 Monaten. Konzeption und Umsetzung im Bereich der Agentur sind mit 6 bis 9 Monaten anzusetzen.

18.) *Wie viel Zeit hätten die Konzeption und die Vorbereitung für eine gleiche oder ähnliche Veranstaltung „vor Code Rouge“ in Anspruch genommen?*

VD: Es ist nicht die Zielsetzung, mit dem System CodeRouge zu sparen.

Daraus ergibt sich, dass mit CodeRouge bei einem vergleichbaren Zeitaufwand mit größerer Sicherheit bessere Ergebnisse erzielt werden können.

Vielen Dank für Ihre Antworten und Ihre Zeit, Herr Dams!

Interviewleitfaden 3

Frau Katja de Marné, Senior Projektmanagerin bei CONTOUR Incentives, Conferences, Events GmbH, Büro Stuttgart

Name: Katja de Marné (KdM)
 Unternehmen: CONTOUR Incentives, Conferences, Events GmbH
 Im Unternehmen tätig seit: 2011
 Funktion im Unternehmen: Senior Projektmanagerin, zuständig für das Büro Stuttgart

Schriftliche Beantwortung der Fragen durch Frau de Marné am 01.04.2014

Sehr geehrte Frau de Marné,

ich freue mich sehr, dass Sie dem Interview zugestimmt haben und Sie sich Zeit für die Beantwortung meiner Fragen nehmen. Ich bin gespannt auf Ihre Meinung!

1.) *Seit wann sind Sie in der Eventbranche tätig?*

KdM: Seit 1990.

2.) *Kamen Sie vor meiner Interviewanfrage schon einmal mit dem Thema Neurokommunikation in Berührung und wenn ja wodurch?*

KdM: Nein, das Thema ist neu für mich.

3.) *Was steckt Ihrer Meinung nach hinter dem Begriff Neurokommunikation?*

KdM: Inwieweit wird unsere Wahrnehmung durch Außeneinflüsse beeinflusst.

4.) *Wie wird bei CONTOUR ein Corporate Event definiert?*

KdM: Corporate Event bezeichnet ein Event, der für Businesskunden ausgerichtet wird. Nicht für die Öffentlichkeit, sondern nur für einen vorher definierten Kundenkreis.

5.) *Welche Arten von Events entwickelt und organisiert CONTOUR?
 Z.B. B2B-Events: Corporate Events, Mitarbeiter-Events, ...*

KdM: Die Veranstaltungsformen sind heute nicht mehr strikt voneinander zu trennen. In den allermeisten Fällen überschneiden sich diese. In Erlebnis Incentives, wie Incentive Reisen oder ein Out Door Wochenende, werden Tagungselemente eingebaut. Bei Conferences werden Rahmenprogramme angeboten, die wiederum einen Incentive Charakter haben und der klassische Event ist heute eine Mischung aus Incentive und Conference, also Erlebnisraum mit Wissenstransfer. So entstehen Schnittmengen, von denen die Veranstaltungen in ihrer Qualität und Kreativität profitieren. Unsere Kunden sind ausschließlich aus dem Business-Bereich (B2B), also Unternehmen aus der Wirtschaft, politische Einrichtungen (z.B. Ministerien) etc.

- 6.) *Welche sind die häufigsten Eventtypen, die bei CONTOUR Stuttgart umgesetzt werden?
Z.B. Incentives, Tagungen, Kick-offs, ...*

KdM: 1. Tagungen mit Incentivecharakter
2. Incentives
3. Konferenzen mit Rahmenprogramm
4. Product Launches
5. Delegationsreisen

- 7.) *Wann gilt eine Veranstaltung für Sie als erfolgreich?*

KdM: Wenn die Kunden und Zielgruppe zufrieden sind
Wenn Folgeaufträge kommen
Wenn Empfehlungen und Referenzen ausgesprochen werden

- 8.) *Wie gehen Sie bei der Konzeption einer (neuen) Veranstaltung vor?*

KdM: Zunächst erfolgt ein Brainstorming anhand des Kundenbriefings. Da wird dann vor allem über mögliche Hotels und Locations nachgedacht und diskutiert. Je nachdem, welche Vorgaben das übergeordnete Konzept enthält, wird auch die F&B-Planung danach ausgerichtet.

- 9.) *Basiert Ihre Vorgehensweise bei der Konzepterstellung und Planung einer Firmenveranstaltung auf einem bestimmten Modell aus der Literatur, gibt es bei Ihnen im Unternehmen interne Richtlinien oder ist das Ihr eigenes, durch Branchenerfahrung entwickeltes, Prozedere?*

KdM: In der Regel gestalten wir die Konzepte entsprechend unserer Branchenerfahrung, durch die wir wissen, dass der Erfolg einer Veranstaltung zu 90% von einer genauen Planung im Vorfeld abhängt. Für einen verpatzten Event gibt es keine zweite Chance! Um diese exakte Planung sicher zu stellen, hat CONTOUR ein modernes Beratungssystem entwickelt, bei dem Kundenbedürfnisse und Anforderungen genau erfasst werden: Systematisch genauer hinhören, genauer hinsehen, die richtigen Fragen stellen und aus jahrelanger Erfahrung wissen, wo Herausforderungen entstehen und wie sie elegant gelöst werden können. So gestalten wir unsere Veranstaltungsberatung. Gerade die Perfektion von "Selbstverständlichkeiten" ist oft dafür verantwortlich, ob Sie und Ihre Gäste begeistert sind und sich auch nach Jahren noch an Veranstaltungsinhalte erinnern können. Wenn wir genau nachfragen, erfahren wir, dass es bei der Veranstaltungsplanung drei klare Prioritäten gibt. Daraus haben wir den Beratungsansatz CASH (Einhaltung des Eventbudgets) – AMAZING (Highlight, nachhaltiger Wow-Effekt) – SAFETY (Sicherheit, Absicherung für einen störungsfreien VA-Ablauf) entwickelt. Meist ist ein Aspekt prägend und setzt damit die Basis für die Projektentwicklung, also den Veranstaltungsschwerpunkt. Durch gemeinsame Festlegung der Prioritäten können wir fokussiert und zielgerichtet an die Planung gehen.

Vielen Dank für Ihre Antworten und Ihre Zeit, Frau de Marné!

Interviewleitfaden 4

Herr Joachim Grafen, Leitung Projektentwicklung und -management (Corporate Business) bei m:con – mannheim:congress GmbH in Mannheim

Name: Joachim Grafen (JG)
Unternehmen: m:con – mannheim:congress GmbH
Im Unternehmen tätig seit: 2001
Funktion im Unternehmen: Leiter Projektentwicklung und -management (Corp. Bus.)

Schriftliche Beantwortung der Fragen durch Herrn Grafen am 06.04.2014

Sehr geehrter Herr Grafen,

ich freue mich sehr, dass Sie dem Interview zugestimmt haben und Sie sich Zeit für die Beantwortung meiner Fragen nehmen. Ich bin gespannt auf Ihre Meinung!

1.) *Seit wann sind Sie in der Eventbranche tätig?*

JG: Seit nunmehr für mich unglaublichen 17 Jahren – zuvor am Theater und im (Kultur-)Veranstaltungsmanagement.

2.) *Kamen Sie vor meiner Interviewanfrage schon einmal mit dem Thema Neurokommunikation in Berührung und wenn ja wodurch?*

JG: Durch die Beschäftigung mit Kommunikationsformen, Didaktik, Workshopgestaltung, klassischer Werbung etc. Und auch durch etliche Vorträge, die ich im Rahmen von durch uns organisierten Veranstaltungen gleichsam „zufällig“ erleben durfte...

3.) *Was steckt Ihrer Meinung nach hinter dem Begriff Neurokommunikation?*

JG: Das Erforschen, resp. Anwenden von biologischen Gegebenheiten im Bereich der Kommunikation.

4.) *Wie wird bei m:con ein Corporate Event definiert?*

JG: Das gesamte Veranstaltungsportfolio – intern wie extern – im Firmenbereich. Zum anderen aber auch deutlich marketingorientierte Veranstaltungen von Verbänden oder der öffentlichen Hand. Letztlich alles, was nicht explizit in den Bereich Kultur oder wissenschaftlicher oder politischer Kongress fällt.

5.) *Welche sind die häufigsten Eventtypen, die bei m:con im Bereich Corporate Business umgesetzt werden?
Z.B. Incentives, Tagungen, Kick-offs, ...*

JG: Tagungen, Kick-Offs, Schulungen, Produktpräsentationen, Jubiläen, Preisverleihungen u.v.a.m. Weniger bis gar keine klassische Messen und Incentives.

6.) *Wann gilt eine Veranstaltung für Sie als erfolgreich?*

JG: ...wenn alle Ziele erreicht wurden, Absender wie Adressaten einen Mehrwert erfuhren und mit einem guten Gefühl die Veranstaltung verlassen. Natürlich auch, wenn ggf. neues entdeckt und erarbeitet wurde. Selbstredend freut man sich als Organisator/Dienstleister, wenn die persönlich geleistete Arbeit problemfrei und wie geplant über die Bühne ging und „Theorien“ (Konzepte) sich in der Realität bewährten.

7.) *Wie gehen Sie bei der Konzeption einer (neuen) Veranstaltung vor?*

JG: Briefing – Recherche – Teambildung – Aufgabenanalyse, Zielsetzung und Ideenfindung – Umsetzbarkeitsrecherche und -überprüfung, Kalkulation...

8.) *Basiert Ihre Vorgehensweise bei der Konzepterstellung und Planung einer Firmenveranstaltung auf einem bestimmten Modell aus der Literatur, gibt es bei Ihnen im Unternehmen interne Richtlinien oder ist das Ihr eigenes, durch Branchenerfahrung entwickeltes, Prozedere?*

JG: Bloß nicht (vorgefertigte Modelle)! Natürlich gibt es erprobte (und auch geteilte) Erfahrungswerte, aber fast jeder Job, jede Erwartung des Kunden an die Vorgehensweise eines (Kreativ-)Dienstleisters ist unterschiedlich und vor allem sind das auch die Kompetenzen, Talente und Vorgehensweisen der einzelnen Teammitglieder.

9.) *Denken Sie, dass die Neurowissenschaften (Hirnforschung) Erkenntnisse liefern können, die für die Eventbranche und die Veranstaltungskonzeption einen Mehrwert darstellen? Wenn ja, auf welche Fragen könnten diese Erkenntnisse Antworten geben?*

JG: Ja. - Ich denke einmal, hauptsächlich im Bereich der Didaktik und der „Überzeugung“, resp. der „Verführung“ – hier gibt es haufenweise Regularien und Techniken, die bislang aus Erfahrungen oder intuitiv angewendet werden, aber noch nicht dezidiert benannt und geprüft werden können. Und bestimmt gibt es auch noch viel Neues zu entdecken.

Vielen Dank für Ihre Antworten und Ihre Zeit, Herr Grafen!

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Mannheim, 17.04.2014

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'D' followed by a flourish and a horizontal line extending to the right.